

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADUACION

TEMA:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACION
SALVADOREÑA DE ORQUIDEOLOGIA (ASO)”**

PRESENTADO POR:

ESCALANTE SOLIS, DARVIN ULISES

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

LICDO. CRISTOBAL ROBERTO ELIZONDO CALDERON

AGOSTO, 2015

SANTA ANA

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

VICERRECTORA ACADEMICA

MAESTRA ANA MARIA GLOWER DE ALVARADO

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

MAESTRO OSCAR NOE NAVARRETE

SECRETARIA GENERAL

DRA. ANA LETICIA DE AMAYA

FISCAL

LIC. FRANCISCO CRUZ LETONA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DECANO

LICDO. RAUL ERNESTO AZCUNAGA

VICE DECANO

ING. WILLIAM VIRGILIO ZAMORA.

SECRETARIO

LIC. VICTOR HUGO MERINO QUEZADA

JEFE DE DEPARTAMENTO

LICDO. WALDEMAR SALDOVAL

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente A Dios todo poderoso, dueño de la ciencia y la sabiduría, por haberme dado la fortaleza, seguridad, bendiciones, e inteligencia durante toda mi formación académica, y así poder culminar con esta aventura tan grande. A mi abuela Nery Elvira Escalante y mi familia por darme todo el apoyo para llegar a donde me encuentro. A mi novia y mejor amiga Katherinne Tatiana Quintanilla, al ser que Dios puso en mi camino por apoyarme constantemente, aconsejarme y estar con migo en todo momento en mi estudio, también a sus padres y hermano. A Cristóbal Roberto Elizondo Calderón catedrático y docente asesor por compartir sus conocimientos y dirigirme en este proyecto. A todos los catedráticos y compañeros por ser parte de mi camino.

Darvin Ulises Escalante Solís

INDICE

CONTENIDO

RESUMEN.....	i
INTRODUCCION	iii

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES SOBRE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES, LA ASOCIACION SALVADOREÑA DE ORQUIDEOLOGIA Y ORQUIDEAS.

1.1	GENERALIDADES DE LAS ONG´S	1
1.1.1	Definición de ONG	1
1.1.2	Antecedentes de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG).....	2
1.1.3	Generalidades de las ONG´s en El Salvador	3
1.2	GENERALIDADES DE LA ASOCIACION SALVADOREÑA DE ORQUIEOLOGIA (ASO)	
1.2.1	Historia de la ASO	8
1.2.2	Situación actual.....	10
1.3	orquideas alrededor del mundo	11
1.3.1	Historia de las orquídeas	11
1.3.2	Distribución geográficamente de las orquídeas	12
1.3.3	Historia del Comercio de orquídeas.....	14

1.4	GENERALIDADES DE LAS ORQUIDEAS	15
1.4.1	Flor de las orquídeas	15
1.4.2	Morfología floral.....	15
1.4.3	Polinización.....	16
1.4.4	Comercialización de orquídeas en el mundo	16
1.4.5	Comercio de orquídeas en el salvador	17
1.5	REPRODUCCION DE ORQUIDEAS EN EL SALVADOR	18
1.5.1	Generalidades.....	18
1.5.2	Tipos de sustratos.....	19
1.5.3	Iluminación	19
1.5.4	Temperatura	20
1.5.5	Fertilizante	20
1.5.6	Riego.....	21
1.5.7	Humedad en el ambiente.....	21
1.6	ORQUIDEAS DE EL SALVADOR.....	22
1.6.1	Tipos de orquídeas	22

CAPITULO II: MARCO TEORICO PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA ASOCIACION SALVADOREÑA DE ORQUIDEOLOGIA.

2.1	PLANEACIÓN	28
2.1.1	Tipos de planes	28
2.1.2	Pasos de la planeación	33
2.2	MERCADOTECNIA	37
2.2.1	Concepto de marketing	37
2.2.2	¿Qué se comercializa?.....	38
2.2.3	Conceptos fundamentales de marketing	40
2.2.4	Mezcla de marketing.....	43
2.2.5	Evolución del marketing	53
2.3	PLAN DE MARKETING	54
2.3.1	Concepto	54
2.3.2	Etapas para el diseño de un plan de marketing.....	54
2.3.3	Importancia	55
2.3.4	El análisis FODA	55
2.4	MARKETING PARA INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO.....	56
2.4.1	Marketing social y responsabilidad social	56
2.4.2	La ampliación del concepto de marketing	57
2.4.3	Marketing social corporativo	59

2.4.4	Objetivos del marketing social.....	60
2.4.5	Tipos de marketing social	61

CAPITULO III: INVESTIGACION DE MeRCADO PARA EL DISEÑO DE un PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACION SALVADOREÑA DE ORQUIDEOLOGIA.

3.1	GENERALIDADES.....	64
3.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	65
3.2.1	Objetivo general.....	65
3.2.2	Objetivos específicos	65
3.3	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.3.1	Tipo de investigación.....	66
3.3.2	Método de investigación.....	66
3.3.3	Técnica de investigación.....	67
3.3.4	Identificación de fuentes de información.....	68
3.4	DETERMINACION DEL UNIVERSO Y MUESTRA DE ESTUDIO	69
3.4.1	Determinación del universo	69
3.4.2	Determinación de la muestra	69
3.5	TRATAMIENTO DE DATOS	71
3.5.1	Procesamiento.....	71

3.6	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	72
3.6.1	Análisis de la guía de observación directa.....	72
3.7	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA ENCUESTA A VOLUNTARIOS	74
3.8	ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION.....	101
3.8.1	Alcances.....	101
3.8.2	Limitaciones.....	101
3.9	CONCLUSIONES	102
3.10	RECOMENDACIONES	105

**CAPITULO IV: DISEÑO DE UN PLA DE MARKETING PARA LA ASOCIACION
SALVADOREÑA DE ORQUIDEOLOGIA.**

4.1	GENERALIDADES DE LA PROPUESTA	107
4.1.1	Importancia y beneficios de propuesta	107
4.1.2	Alcance de la propuesta	109
4.2	DESCRIPCION DE LA SITUACION ACTUAL	111
4.2.1	Resumen de organización	111
4.2.2	Análisis de la situación actual.....	112
4.2.3	Necesidades del mercado.....	113
4.2.4	Tendencia del mercado	114
4.3	DIAGNOSTICO.....	116

4.3.1	Análisis FODA.....	116
4.3.2	Análisis de la competencia.....	119
4.4	ESTRETEGIAS DE MARKETING	120
4.4.1	Misión	120
4.4.2	Visión.....	120
4.4.3	Objetivos de marketing.....	120
4.4.4	Metas de Marketing	121
4.4.5	Segmentación.....	122
4.4.6	Mercado objetivo	125
4.4.7	Posicionamiento.....	125
4.5	DECISIONES RELACIONADAS AL MARKETING MIX	126
4.5.1	Producto	126
4.5.2	Precio	128
4.5.3	Promoción.....	129
4.5.4	Distribución o Plaza.....	133
4.6	MONITOREO Y EVALUACION.....	135
4.6.1	Plan de acción	135
4.6.2	Monitoreo y Evaluación.....	136
4.6.3	Implementación del plan.....	136
4.6.4	Presupuestos de marketing.....	138

4.6.5	Proyección de ingreso y ROI de Marketing.....	139
4.6.6	Plan de contingencia	140
4.6.7	Cronograma de aplicación plan de marketing	141

BIBLIOGRAFIA.....	cxlii
--------------------------	--------------

GLOSARIO

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de cargos administrativos.....	9
Tabla 2: Distribución de Genero.....	75
Tabla 3: Distribución de la edad	76
Tabla 4: Distribución de la ocupación	77
Tabla 5: Distribución del ingreso.....	78
Tabla 6: Frecuencia Pregunta 1.....	79
Tabla 7: Frecuencia pregunta 2.....	80
Tabla 8: Frecuencia pregunta 3.....	81
Tabla 9: Frecuencia pregunta 4.....	83
Tabla 10: Frecuencia pregunta 5.....	84
Tabla 11: Frecuencia pregunta 6.....	85
Tabla 12: Frecuencia pregunta 7.....	86
Tabla 13: Frecuencia pregunta 8.....	88
Tabla 14: Frecuencia pregunta 9.....	89
Tabla 15: Frecuencia pregunta 10.....	90
Tabla 16: frecuencia pregunta 11.....	92
Tabla 17: Frecuencia pregunta 12.....	93
Tabla 18: Frecuencia pregunta 13.....	94
Tabla 19: Frecuencia pregunta 14.....	95
Tabla 20: Frecuencia pregunta 15.....	96
Tabla 21: Frecuencia pregunta 16.....	97

Tabla 22: Frecuencia pregunta 17.....	98
Tabla 23: Frecuencia de la pregunta 18	99
Tabla 24: Frecuencia pregunta 19.....	100
Tabla 25: Fijación de estrategia de precio	129
Tabla 26: Plan de acción de las estrategias para la ASO	135
Tabla 27: Presupuesto General de inversión en Marketing	138
Tabla 28: Proyecciones 2016 y ROI de Marketing.....	139
Tabla 29: Cronograma de aplicación de estrategias de marketing	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1: Clasificación de las ONG´s	6
Figure 2: Niveles de canal de distribución.....	46
Figure 3: Resumen de etapas de Plan de Marketing para la ASO.	110
Figure 4: Resumen del proceso de segmentación por cliente final.....	124

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Distribución del Género.....	75
Grafico 2: Distribución de la Edad	76
Grafico 3: distribución Ocupación.....	77
Grafico 4: Distribución de los ingresos	78
Grafico 5: ¿Posee plantas?.....	79
Grafico 6: ¿Preferencia sobre tipo de plantas?	80
Grafico 7: Aspectos para adquirir plantas.....	81
Grafico 8: Frecuencia de compra de plantas.....	83
Grafico 9: Conocimiento sobre orquídeas	84
Grafico 10: Adquisición de orquídeas.	85
Grafico 11: Percepción sobre las orquídeas.....	86
Grafico 12: Posesión de orquídeas.....	88
Grafico 13: Como adquieren orquídeas	89
Grafico 14: Medios de información sobre plantas	90
Grafico 15: Se considera responsable a El salvador con la flora.....	92
Grafico 16: Conocimiento sobre instituciones de protección a las plantas	93
Grafico 17: Conocimiento sobre ONG´s	94
Grafico 18: Representación gráfica de los datos.....	95
Grafico 19: Conocimiento sobre la ASO	96
Grafico 20: Interés por información sobre la ASO.....	97
Grafico 21: Representación gráfica de los datos.....	98
Grafico 22: Representación gráfica de los datos.....	99

RESUMEN

El propósito fundamental de esta investigación es realizar un estudio a fin de apoyar a la Asociación Salvadoreña de Orquideología ASO, ubicado en el municipio de Antiguo Cuscatlán; a la creación de un Plan de Marketing que ayude a mejorar el proceso de captación de fondos en dicha organización que se describe sin fines de lucro de carácter científico e investigativo que se dedica al estudio, cuidado y promoción de las orquídeas en especial las especies salvadoreñas.

En el presente trabajo se basa en información recopilada con la cual se brinda un panorama actual de la problemática que afronta la Asociación Salvadoreña de Orquideología. De igual manera, la investigación se fundamenta en los conceptos de Marketing fundamentales para la creación de un plan de Marketing coherente; además de encontrar apoyado en una de las partes del marketing que se encuentra entre las corrientes del pensamiento mercadológico como es el Marketing para organizaciones sin fines de lucro, el Mix de Marketing conocido como las 4P que son Producto, Precio, Plaza y Promoción es una herramienta que no se puede obviar en ningún marco de referencia para la creación de el plan de marketing y este trabajo no es la excepción.

La recolección de información de las fuentes primarias y secundarias sirvió para realizar de la investigación de campo a través de la técnica de la observación, la inteligencia de marketing, la encuesta; las cuales se utilizaron con el objetivo de realizar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación Salvadoreña de Orquideología en cuanto a las estrategias de marketing social que ellos utilizan para darse a conocer. Con los resultados de la investigación se puede concluir que La Asociación es única en su clase, un gran porcentaje de la población tiene el interés de

conocer la asociación lo que los vuelve clientes potenciales para los objetivos de la empresa, existe la posibilidad en que la asociación pueda abrirse al mercado y ofrecer productos y servicios para poder financiar sus actividades. Sin embargo existe falta de información de la Asociación lo que trata de disminuirse por medio de estrategias de marketing.

De esta forma se propone el Plan de marketing para incrementar el número de socios en la Asociación Salvadoreña de Orquideología dicho plan está orientado a encontrar las estrategias de comunicación y motivación para que los clientes formen parte de la Asociación a fin de definir objetivos y metas a corto plazo en cuanto a las personas que se esperan recibir con el propósito de fidelizar tanto de sus socios actuales como potenciales.

INTRODUCCION

En la actualidad las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) se han vuelto fundamentales para el desarrollo del país. Formando parte importante en el producto interno bruto (PIB) del mismo, tal es el caso de la Asociación Salvadoreña de Orquideología (ASO). La cual tiene como objetivos primordiales la protección investigación y promoción de las orquídeas en general, pero en especial de las especies de El Salvador, como organizaciones sin fines de lucro, las formas de financiamiento utilizadas son diversas; pero, no convencionales en el sentido de que no se dedican como objetivo primordial a vender un producto o servicio para sobrevivir, por lo cual los socios son una parte integral del funcionamiento de las mismas por medio de las estrategias de Marketing como han hecho otras instituciones sin fines de lucro como universidades, hospitales, museos e iglesias. La ASO es una organización dirigida al medio ambiente Salvadoreño el cual busca brindar protección; además de crear un ambiente propicio para la investigación. Así también la creación de exhibiciones conferencias talleres etc. muchas de ellas interactivas dirigidas las personas que conocen o no del tema principal que son las orquídeas, estos pueden examinar, preguntar, comparar, clasificar y analizar y sobre todo conocer diversas variedades de estas majestuosas plantas llamadas orquídeas.

El capítulo 1: comprende la teoría necesaria para el conocimiento y educación del lector en los temas relacionados las Organizaciones No Gubernamentales, su historia, y las generalidades de las ONG's en El Salvador, la Asociación Salvadoreña de Orquideología y las orquídeas lo relacionado a su historia, cultivo, reproducción, comercialización etc.

El capítulo II Se enfoca en los conceptos teóricos necesarios, para adentrarse en el mundo del marketing y que entienda de primera mano lo que trata de construir, por medio del diseño de pasos lógicos y reales que llevan a un resultado efectivo y como puede esto beneficiar a las empresas por medio de los conceptos fundamentales de la planeación como principio el Plan de Marketing.

En el Capítulo III Para tener certeza que se recorre el camino correcto, se debe de poseer datos que sean fidedignos, objetivos, reales etc. Por tal razón este capítulo comprende los parámetros para realizar una investigación de mercado, que ayude a aportar los datos necesarios para continuar con el proceso medular de la presente tesis (diseñar un plan de marketing), para esto se describe los pasos que tomara la investigación para recolectar los datos y como de estos se obtendrá la información que se requiera en las etapas posteriores del ensayo.

El capítulo IV muestra la elaboración del plan de marketing, y como este se desarrolla para llegar a un resultado final y tener la certeza, que todo el proceso ha sido planeado y desarrollado basándose en los principios del marketing y la planeación de marketing, En este capítulo se concreta la transición de la teoría a la práctica, para concretar el proyecto real para la Organización Salvadoreña de Orquideología en el cual se planea concretar las estrategias necesarias para lograr los objetivos y metas propuestas.

CAPITULO I
ASPECTOS GENERALES SOBRE LAS ORGANIZACIONES
NO GUBERNAMENTALES, LA ASOCIACION
SALVADOREÑA DE ORQUIDEOLOGIA Y ORQUIDEAS

1.1 GENERALIDADES DE LAS ONG'S

1.1.1 Definición de ONG

Las ONG's son instituciones privadas que persiguen actividades para aliviar el sufrimiento promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, brindar servicios sociales básicos o realizar actividades de desarrollo de la comunidad. (Internacional de servicio Público, 2006).

Las organizaciones No Gubernamentales, fundaciones y Asociaciones aparecieron por primera vez en Polonia, más o menos en el mismo momento que en los países de Europa Occidental. A diferencia de los sindicatos, gremios, otras asociaciones, etc., las ONG'S no defienden directamente los intereses particulares de las clases, sectores y capa sociales; más bien, buscan un tipo de representaciones económicas o políticas de las clases a los cuales dirigen sus objetivos y servicios, sean estas dominantes o subordinadas, es decir, una forma directa de defensa y promoción de sus intereses respectivos. Sobre todo, las ONG'S representan técnicamente los intereses de los grupos, las capas sociales, los sectores y las clases; es por ello que para cumplir tal función necesitan de una alta o mediana calificación técnica, administrativa, gerencial o científica. Para poder cumplir con los objetivos previstos por las ONG'S en general, estas administran una rama de conocimiento o especialización; que tienden a hacerlas más efectivas para incidir en los procesos sociales.

1.1.2 Antecedentes de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG)

1.1.2.1 Origen de las ONG'S

Han existido aproximadamente desde el siglo XIX. Una de las más antiguas es la Cruz Roja. El reconocimiento formal de las ONG'S es a partir del artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas (1945). El Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas podrá hacer arreglos adecuados para celebrar consultas con Organizaciones No Gubernamentales que se ocupen de asuntos de competencia del consejo. Además de participar del sistema de las Naciones Unidas, también lo hacen a nivel de los Estados nacionales que correspondan en calidad de observadores, consultores, ejecutantes de proyectos, como una forma de presión social ciudadana, etc. Desde entonces el Consejo Económico y Social ha pasado de 41 ONG'S reconocidas con el status de consultivas en 1946 a unas 2350 ONG'S (2003). Número mucho mayor si se incluyen a las que actúan sólo a nivel local y regional. A nivel local pueden ser creadas para ayudar a los niños de la calle, alfabetización, superación de la pobreza, facilitar el acceso a vivienda y bienes, realizar investigación social, educación popular, defensa del medio ambiente, defensa de los derechos de los consumidores, ayuda social, promoción cultural, integración social, entre muchas otras.

1.1.2.2 Origen de las ONG'S en América latina.

El nacimiento de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG'S) en América Latina tiene su punto de partida a finales de 1950 y se vincula con algunos fenómenos sociales de gran trascendencia. El surgimiento de las ONG'S en América Latina, se encuentra ligado al tradicional debate sobre el desarrollo de sus países. Actualmente en América Latina existe una

diversidad de ONG'S que trabajan con programas de ayuda humanitaria a la población de escasos recursos, y se encuentran constantemente ajustando su accionar a los fenómenos sociales y políticos de las décadas.

1.1.3 Generalidades de las ONG's en El Salvador

1.1.3.1 Historia de las ONG'S en El Salvador

En El Salvador las Organizaciones No Gubernamentales de carácter neutral y sin fines de lucro se expanden desde los años de 1960 a 1970. El éxito de estas organizaciones estriba en mejorar la calidad de vida de las personas, a través de proyectos que vayan encaminados al desarrollo social y económico. En 1967, la congregación de San Ignacio de Loyola (Orden de los Jesuitas) fundó la Asociación Fe y Alegría, después en 1971 la iglesia protestante creó el Centro de Reorientación Familiar y Comunitario (CREFAC), estas dos organizaciones son las pioneras en la formación profesional que se conocen en el país. En la década de 1990 se generó un aumento considerable en la formación de nuevas ONG'S que prácticamente se triplicaron con relación a años anteriores. Estas surgieron con nuevos enfoques ideológicos, políticos, sociales, religiosos, económicos, empresariales, etc. Como por ejemplo, la Fundación Salvadoreña de Desarrollo Económico y Social (FUSADES), Fundación Empresarial Para el Desarrollo Educativo (FEPADE), Fundación Salvadoreña Para la Cooperación y Desarrollo de la Comunidad (CORDES), Fundación de los Trabajadores Salvadoreños para la Solidaridad y Autogestión (FASTRAS).

1.1.3.2 Marco legal

Las Organizaciones No Gubernamentales también están regidas por un marco legal que regula la creación de estas asociaciones sin fines de lucro, en este rubro se definen las asociaciones y fundaciones, las cuales son reguladas por el Decreto No.894 Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de Lucro, publicado en el Diario Oficial, el martes 17 de diciembre de 1996. De acuerdo con el Art. 28 de la Ley que rige a estas instituciones, los estatutos constituyen el ordenamiento básico que rige sus actividades y serán de obligatorio cumplimiento para todos los administradores y miembros de las mismas. Muchas organizaciones se ciñen al marco legal para garantizar su estabilidad y legalidad de sus operaciones, el proceso para obtener la personería jurídica se inicia solicitando su reconocimiento a través del Ministerio de Gobernación, el cual revisa la inscripción de los estatutos de la organización, mediante la escritura pública de constitución ante un notario debidamente inscrita en el registro correspondiente. Después de revisada, se señalan observaciones si las hubiere; de lo contrario, pasa para su aprobación por parte del órgano ejecutivo y su publicación en el Diario Oficial, este trámite puede durar de uno a tres años dependiendo de las políticas del Gobierno con relación a este rubro.

1.1.3.3 Organismos donantes

La donación, es una contribución de cualquier persona o grupo. Puede ser en dinero, tierra, maquinaria, y equipo, consultoría, capacitación, trabajo, suministros y equipamiento, y puede ser particulares, grupos u organizaciones que quieran apoyar a su comunidad.

Las agencias donantes de las ONG's son organizaciones que, suministran fondos. Estas agencias van desde grandes burocracias sofisticadas como el BANCO MUNDIAL, LA ONU, agencias de ayuda de países ricos o gobiernos, hasta pequeñas organizaciones locales, como grupos religiosos o caritativos, que quieren hacer una donación a un proyecto local concreto. Estas instituciones ceden los fondos sin esperar un servicio inmediato individual, pueden llegar como donaciones públicas o por contribuciones específicas de agencias donantes. Las donaciones públicas son regalos que no están relacionados con actividades concretas de la organización comunitaria. Los recursos de las donaciones pueden ser internos o externos. Los recursos internos son los que se obtienen desde dentro de la comunidad que está abordando un proyecto comunitario. Los recursos externos son los que se originan fuera de la comunidad. Los recursos externos pueden venir de donantes internacionales o de donantes nacionales (gobiernos, agencias etc.). Uno de los objetivos principales de esta donación son: el mejoramiento de las condiciones; económicas, sociales en los países en desarrollo, incluida la reducción de la pobreza.

1.1.3.4 Características

A continuación se citan las principales características de las ONG'S:

- ✚ Son organizaciones sin fines de lucro que pueden tener objetivos como toda organización.
- ✚ Son organizaciones de personas desvinculadas de las esferas gubernamentales que buscan en general alcanzar un fin de beneficio público.
- ✚ Libre ingreso y retiro de sus miembros, ya que existe libertad de elegir pertenecer a estas instituciones.
- ✚ Neutralidad Política, racial y religiosa.

- ✚ Solidaridad social y económica.
- ✚ Integración local regional e internacional.
- ✚ Son organismos privados.
- ✚ Son organismos desligados del aparato estatal, tanto en dependencia como en su administración. (Programa de las Naciones Unidas-PNUD, 2001)

1.1.3.5 Clasificación

Figure 1: Clasificación de las ONG's

A nivel mundial se clasifican	En El Salvador se clasifican en:
<ul style="list-style-type: none"> • Salud • Educación • Investigación • Consultoría • Asesoría • Asistencia Comunitaria • Asociaciones Benéficas 	<ul style="list-style-type: none"> • Educación y Capacitación • Desarrollo rural • Medio ambiente • Género y Desarrollo • Etc.

1.1.3.6 Importancia

Las organizaciones No Gubernamentales, son agentes privados que, apelando al desigual reparto de la riqueza, a los desequilibrios del sistema, la defensa de los marginados y la defensa ecológica, asumen las políticas sociales, actúan en situaciones de emergencia, y dotan de recursos a los más pobres para que sobrevivan en mejores condiciones.

El Banco mundial, al tiempo que impone las estrategias económicas, considera de gran importancia el papel de estas organizaciones y las define como agentes necesarios para el desarrollo social a nivel local.

En El Salvador las ONG's son importantes porque:

1. Impulsan el desarrollo económico y social y la promoción humana, de los sectores de escasos recursos existentes dentro de la sociedad civil; por medio de la ejecución de diversos programas y proyectos aplicables a las diferentes áreas de trabajo, que les permite a los beneficiarios alcanzar la autorrealización.
2. Ayudan a reducir las brechas existentes en la sociedad de los países tanto culturales como políticas, de género, raza, etc.
3. Cooperan con el plan de reconstrucción nacional, a través de la ejecución de proyectos que vayan orientados a la infraestructura del país. (Programa de las Naciones Unidas-PNUD, 2001)

1.2 GENERALIDADES DE LA ASOCIACION SALVADOREÑA DE ORQUIEOLOGIA (ASO)

1.2.1 Historia de la ASO

La Asociación Salvadoreña de Orquideología es una organización no gubernamental, apolítica, no lucrativa ni religiosa, de carácter científico y cultural, que tiene por fines y objetivos el conocimiento, cultivo, conservación y propagación de las orquídeas, en especial de las especies de El Salvador. En 1968, la señora Helena de Ospina presidenta de la Sociedad Colombiana de Orquideología y esposa del Ingeniero Mariano Ospina, presidente del Comité Latinoamericano de Orquideología, hizo una gira por Centro América promoviendo la fundación de asociaciones de orquídeas.

En el Salvador el embajador de Colombia reunió un grupo de personas interesadas y el 21 de octubre de 1968 se fundó la Sociedad Salvadoreña de Orquideología, con 30 socios, entre los cuales se recuerdan a: Doña Irma de Tinoco, Don Fritz Hamer, Don Francisco De Sola, Doña Hertha de Freund, Don Oskar Pank, Doña Marina de Sol, Doña Rosa de Grané, Don Enrique Avila y Doña Eva de Castelli, madre de la actual Presidente de la Junta Directiva, Ellinor Castelli de Dahl.

En los primeros años, los socios de la ASO guiados por Oskar Pank, botánico y meteorólogo, y por Cleon Clason, excelente fotógrafo, se dedicaron a explorar el país, colectando especies que fueron estudiadas y se aprendió a cultivarlas. Estas especies fueron clasificadas y reportadas por

Don Fritz Hamer y su estudio fue la base para los libros que publicaría más tarde. Con el tiempo vinieron los años de guerra, que obligaron a los exploradores a replegarse en la ciudad y se comenzó a importar plantas extranjeras, las cuales también se ha aprendido a cultivar. El resultado del dominio del cultivo de las orquídeas por los integrantes de la ASO se puede comprobar fácilmente admirando las plantas que se exhiben en las exposiciones anuales. Actualmente la ASO cuenta con 70 socios activos. (Asociación Salvadoreña de Orquideología, 2013)

Estructura organizativa.

Tabla 1 Distribución de cargos administrativos

Cargo	Nombre
Presidente	Ellinor de Dahl
Vicepresidente	Teresa de Hasbún
Secretaria	Carmen de Hernández
Pro Secretaria	María Ester de Esquivel
Tesorera	Marlon Jerez
Pro Tesorera	María Ester de Esquivel
Síndico	Gloria de Egan
Vocal 1°	José Antonio Nuila
Vocal 2°	Carlos Eduardo Villalobos

1.2.2 Situación actual

La Asociación de Salvadoreña de Orquideología (ASO) es la institución que a nivel local se dedica constantemente a la promoción de las orquídeas en especial las especies Salvadoreñas realizando diferentes actividades en las cuales se busca darle al público en general las bondades de estas raras pero hermosas plantas de la naturaleza. Una de las actividades de mayor importancia e impacto para la ASO es la Convención Centroamericana de Orquideología en el país. Dicha convención reúne a varios visitantes de lujo para este sector entre ellos científicos de renombre internacional que han influido de manera determinante en las investigaciones que se realizan en el campo y en la región. Muchas de las veces son estos personajes quienes detectan importantes novedades entre los ejemplares que cultivan los aficionados a estas plantas. Hasta el momento son por lo menos ocho nuevos reportes de nuevas especies, algunos para el país y otros para el mundo. Entre algunos de los expertos que admiran las colecciones locales figuran Robert L. Dressler, considerado como el "padre" de la Orquideología moderna en todo el mundo, cuyos estudios han servido de guía para otros expertos. Asimismo Gerardo Salazar, jefe del Herbario Nacional de México uno de los más destacados de la región y Michael y Margareth Dix, residentes en Guatemala y que han dedicado mucho tiempo al estudio de las orquídeas. Entre los representantes que presenta la Orquideología local se encuentra el botánico salvadoreño José Linares, quien labora en la Escuela Panamericana de Agronomía "Zamorano", de Honduras. Dentro de las últimas actividades realizadas se encontraron nuevas especies de orquídeas identificadas mediante la exposición de ejemplares como en expediciones en zonas propicias para su reproducción, como El Pital, en Chalatenango, y Montecristo, en Santa Ana. (Asociación Salvadoreña de Orquideología, 2013)

1.3 ORQUIDEAS ALREDEDOR DEL MUNDO

1.3.1 Historia de las orquídeas

Las orquídeas han sido consideradas como una de las más exquisitas obras de la naturaleza por sus flores espectaculares y su extraordinario parecido con los insectos que las visitan. Este maravilloso regalo de la naturaleza llevo al gran científico y creador de la Teoría del Origen de las Especies: Charles Darwin a dedicar un libro para analizar la historia natural de las orquídeas, Darwin pretendía demostrar que incluso esas plantas extraordinarias, podían explicarse como resultado de las adaptaciones evolutivas de las especies sobre el planeta tierra el libro fue publicado en 1862 y llevo por título: “Sobre las variadas estrategias por las cuales las orquídeas británicas y foráneas son fertilizadas por insectos, y sobre los efectos de la polinización cruzada.

La familia Orchidaceae comprende en el mundo unos 880 géneros y más de 22 mil especies, distribuido en forma natural en casi todos los continentes, especialmente en las zonas tropicales (solo en Ecuador se han descubierto más de 3 mil especies). Muchas orquídeas son cultivadas como plantas ornamentales o, en el caso de la vainilla, como saborizante.

Las orquídeas constituyen una de las familias de plantas con flores que con más facilidad reconoce la mayoría de las personas, un nombre que muchos asocian con flores grandes, bellas y exóticas, muy apreciadas como un regalo sofisticado para ocasiones notables, aunque esta familia de plantas es mucho más que esto; pues este grupo manifiesta una gran diversidad de formas florales, muchas de ellas discretas y carentes de valor ornamental. Las especies más

vistas han sido conocidas y apreciadas por diferentes culturas desde tiempos muy antiguos. En China y en Japón se conoce su cultivo desde al menos 25 siglos. El nombre de la familia procede de la palabra griega *orkhis*, que significa testículos, y fue empleado por Teofrasto de Ereso (c.371-286 a.C) en su obra “*De Causis Plantarum*” para nombrar una planta de este grupo. El término hace alusión a la semejanza que presenta la pareja de tubérculos de muchas especies mediterráneas con aquellos órganos antes mencionados. Tal vez dio aquí comienzo uno de los mitos que goza de mayor salud entre los que se refiere a estas plantas, a saber, que poseen propiedades afrodisiacas. Dioscórides, que vivió en la época de Nerón (siglo I d.C), en su obra *Materia Medica*, describe varias orquídeas, en particular una planta a la que nombro *cynosorchis*, literalmente testículo de perro, inspirado sin duda en la misma semejanza. (Juntadeandalucia, 2005)

1.3.2 Distribución geográficamente de las orquídeas

Las orquídeas se encuentran distribuidas por casi todas las regiones del planeta, faltando sólo en los desiertos extremos y en las tierras permanentemente heladas como La Antártica. La familia está mejor representada en los trópicos, donde se hallan confinadas numerosas especies, muchas de las cuales son plantas epifitas que viven sobre troncos y ramas de árboles.

Las especies de las zonas templadas y frías son todas plantas terrestres adaptadas a una gran variedad de hábitats. Se considera que del total de especies, el 25% son terrestres, el 5% capaces de crecer como epifitas o como plantas terrestres y el resto exclusivamente epifitas. Las orquídeas se originaron probablemente en el sur de Asia, en la región malaya, durante el Cretácico, a partir de un antecesor parecido a las liliáceas o las burmaniáceas. Como todas las

plantas herbáceas, las orquídeas fosilizan con dificultad; a pesar de ello se conoce un fósil del Eoceno, *Protorchis monorchis*, encontrado en rocas sedimentarias del norte de Italia (Monte Bolca) que datan de hace 40 o 50 millones de años y que podría ser una orquídea. La evolución ulterior de esta familia, sobre todo en cuanto se refiere a la morfología floral, ha estado estrechamente relacionada con la de los insectos polinizadores. Sin embargo, no es prudente afirmar como se ha hecho a veces, que las orquídeas y los insectos han recorrido el camino de la evolución de la mano.

En otras plantas con flores que aparecieron en épocas más tempranas, sí podría haber tenido lugar un proceso de coevolución, pero las orquídeas son plantas relativamente recientes y no existen ejemplos de que hayan inducido adaptaciones en sus polinizadores. La gran expansión de esta familia tuvo lugar desde el Cretácico al Mioceno superior, cuando los continentes se encontraban mucho más próximos que en la actualidad. Esta dispersión temprana podría ser, entre otras causas, responsable de la distribución pantropical de géneros como *Vanilla* o *Corymborkis*.

En ese periodo ya estaban presentes las avispas primitivas, aunque el desarrollo de sus principales polinizadores, los himenópteros superiores (abejas y abejorros), comenzó más tarde. En efecto, la complejidad de las flores de las orquídeas sugiere que están adaptadas a la polinización por insectos dotados de una gran precisión en el vuelo y de órganos sensoriales bien desarrollados, necesarios para identificar las flores, posarse sobre el labelo y buscar el néctar con éxito.

El número de especies de esta familia es una cuestión sujeta a debate: algunos autores estiman que hay unas 30 000 especies; otros reducen este número a unas 17 000. No es posible saber cuántas especies de orquídeas existen, pues son muy pocos los grupos que han sido estudiados y revisados taxonómicamente. Por ello, lo más que podemos alcanzar es una estima aproximada, como la que proponen la mayoría de expertos en esta rama, que contabiliza unas 19 000 especies distribuidas en 725 géneros. De todas maneras, las orquídeas constituyen una de las familias más numerosas de las fanerógamas, de las que representan aproximadamente un 78%. (Juntadeandalucia, 2005)

1.3.3 Historia del Comercio de orquídeas

Durante la Edad Media, una creencia medico filosófica muy popular, la teoría de la signatura o de las señales, establecía las propiedades curativas de las plantas en razón del parecido entre los órganos vegetales empleados (raíces, tallos, hojas, frutos) y el órgano humano que debían sanar. En consecuencia, las orquídeas disfrutaban de una reputación afrodisiaca y fueron relacionadas repetidamente con la fertilidad y la virilidad. Por ejemplo En Europa, el interés por las orquídeas tropicales se remonta al siglo XVIII. En esta época llegan al continente los primeros especímenes llevados como curiosidades o regalos por los mercantes que hacían la ruta de las Indias Orientales. Pronto surgieron coleccionistas de estas rarezas.

Las plantas que debían superar viajes de varios meses, se vendieron en subastas por sumas de dinero notables. En el siglo XIX, los cazadores de orquídeas recorrieron las selvas de África, Indonesia, Java, Nueva Guinea, Borneo y Sudamérica a la búsqueda de especies nuevas, atraídos por las expectativas de cuantiosas ganancias. (Juntadeandalucia, 2005)

1.4 GENERALIDADES DE LAS ORQUIDEAS

1.4.1 Flor de las orquídeas

Las orquídeas y muchas otras plantas poseen flores que son a la vez masculinas y femeninas; se habla en estos casos de flores hermafroditas. Generalmente la fecundación no se lleva a cabo entre los dos sexos de una misma flor, sino que las células sexuales masculinas son transportadas hasta los órganos femeninos de una flor distinta. Este transporte recibe el nombre de polinización debido a que las células masculinas van encerradas en unos diminutos corpúsculos llamados granos de polen. Sólo cuando reparamos en que la polinización de muchas plantas, entre ellas la de las orquídeas, la realizan los insectos u otros animales (pájaros, murciélagos), comprendemos la razón del colorido y la vistosidad de las flores. Así ocurre en las orquídeas, cuya enorme diversidad floral sirve al propósito de atraer polinizadores específico, generalmente insectos.

1.4.2 Morfología floral

La familia de las orquídeas es la más numerosa entre las plantas con flores, las flores de las orquídeas tienen una característica que las distingue de cualquier otra flor:

La columna. Estructura floral es única, resultado de la fusión de las partes reproductoras: el filamento de los estambres y el estilo.

Las flores tienen tres sépalos, que son iguales entre sí, en la mayoría de las especies. Los pétalos son tres, dos de ellos iguales y el tercero modificado que se llama labelo, y que también es característico de las orquídeas. El labelo tiene forma diferente y mayor complejidad,

comparado con los otros dos pétalos. La parte masculina o entera está situada en el ápice de la columna.

El estigma se encuentra en la parte vertral de la columna, un poco debajo y no muy notoria, hasta que se desarrolla después de la fertilización de los óvulos.

Las semillas son minúsculas, no tienen nutrimentos y germinan mediante un proceso de simbiosis con hongos.

1.4.3 Polinización

Las flores de las orquídeas tienen una gran diversidad y variedad de formas, lo que está muy relacionado con mecanismos para atraer a insectos polinizadores. Las flores producen polen, néctar, aceite, perfume y alimentos (Pseudopolen), como atrayentes de insectos y aves, que al colectarlos, provocan la polinización. Algunas flores tienen formas y colores que imitan insectos (moscas y abejas), que intentan la copulación y las polinizan; otras producen olores desagradables que atraen moscas. En las orquídeas no hay plantas carnívoras. Ciertas flores tienen una estructura floral complicada, para atrapar insectos en pétalos colectores de líquidos (coryanthessp.); o para adherirles polinios (cuerpos esféricos de polen), y de esta manera provocar la fecundación.

1.4.4 Comercialización de orquídeas en el mundo

La primera orquídea que llega a manos de una persona generalmente es un regalo, Casi con seguridad la planta presenta flores espectaculares o al menos botones listos para abrir. Una orquídea con esas características es lo mejor para empezar su cultivo. La mayoría inicia su

colección con una *Phalaenopsis* —especie de origen asiático que se ha popularizado en muchas regiones del mundo—, la cual puede florecer por un periodo de cuatro a seis meses en la casa o incluso en la oficina. Cualquiera puede comenzar una colección con pocas plantas, esto es, no más de dos o tres especies de orquídeas.

Actualmente, las orquídeas representan una parte importante de la industria de plantas ornamentales. Se cultivan sobre todo variedades híbridas, obtenidas casi siempre de especies tropicales. Existe también un comercio clandestino de especies protegidas que mueve cerca de 10 millones de plantas al año. (Silvera, 2006)

1.4.5 Comercio de orquídeas en el salvador

1.4.5.1 Viveros

Entre los principales actores que se destacan en el comercio de orquídeas se encuentran los viveros que se dedican a la venta y también a la reproducción de orquídeas y plantas ornamentales, frutales y medicinales, esto ha sido así durante mucho tiempo debido a que existen pocos intentos por formalizar el sector de la horticultura aunque ha sido un sector con un amplio potencial sobre todo por la creciente demanda mundial de este tipo de artículos vivos.

1.4.5.2 Detallistas

Las tiendas de especialidades distribuyen este tipo de productos por su enorme potencial de venta por lo que contribuye de una manera efectiva a atraer nuevos clientes a los establecimientos.

1.5 REPRODUCCION DE ORQUIDEAS EN EL SALVADOR

1.5.1 Generalidades

1.5.1.1 Contenedores

Muchas de las orquídeas cultivadas son epífitas, así que sus raíces están expuestas al aire, aunque la mayoría tienen raíces que se adaptan a los contenedores si se les brinda el sustrato adecuado. Tanto las macetas de barro como las de plástico pueden ser utilizadas, pero ambas tienen ventajas y desventajas. Las orquídeas que son adquiridas en viveros seguramente se encontraban en un ambiente cuyos elementos permitieron un desarrollo óptimo y saludable. Sin embargo, cuando llegan a una colección privada es necesario revisar que las condiciones de cultivo sean las adecuadas para las características del clima de la localidad, ya que si no son favorables, en algunas semanas o meses se tendrán serios problemas, la mayoría de las veces irreversibles. En general, el contenedor ideal debe:

- ✚ Contribuir a la ventilación y el drenaje del sustrato.
- ✚ Favorecer la hidratación óptima de la planta y, a la vez, disminuir el riesgo de pudrición de las raíces.
- ✚ Ser accesible, resistente, de fácil transporte.
- ✚ económico, duradero y, de ser posible, reciclable.
- ✚ Ser adecuado para el sistema de cultivo que se ha elegido.
- ✚ Evitar las resinas, taninos, etc., para no dañar las raíces.
- ✚ Permitir el libre desarrollo de todas las porciones de la planta.

1.5.2 Tipos de sustratos

La siguiente es una lista de sustratos utilizados con orquídeas:

- ✚ Corteza de pino, por el contenido de resinas no se recomienda ocupar corteza fresca; se debe dejar secar por dos o tres meses antes de usar. Es un material ligero, orgánico y pobre en nutrimentos. Es poco duradero, aunque absorbe bien el agua y permite un buen drenaje, además se puede conseguir en centros comerciales.
- ✚ Carbón vegetal, muy ligero, no guarda mucha humedad. Debe ser mezclado con corteza de pino u hojarasca de encino. La gran ventaja del carbón vegetal es que absorbe tanto el exceso de sales minerales que se acumulan con la aplicación sucesiva de abonos como los productos secundarios de la descomposición, de tal forma que sana el sustrato.
- ✚ Grava volcánica, retiene poca humedad, proporciona un drenaje excelente y es un material inerte; los cultivadores profesionales lo emplean pero esto los obliga a aplicar con más frecuencia los fertilizantes.
- ✚ Tepecil, es una piedra liviana, útil para mejorar el drenaje.
- ✚ Malquique [malquiqui], no se debe adquirir, el malquique está compuesto por el enramado de raíces de helechos arborescentes que están en serio peligro de extinción por la destrucción de su ambiente. Su extracción y uso están penalizados por la ley.

1.5.3 Iluminación

En general, las orquídeas epífitas no toleran el sol directo sobre sus hojas, sin embargo, este es el factor crucial que determina si la orquídea florecerá o no. Se necesita una cantidad adecuada de

luz para asegurar un buen desarrollo de la planta y una buena acumulación de nutrientes. Si no se encuentra en un ambiente con la luz indispensable, entonces no podrá producir alimentos suficientes (azúcares) para ser utilizados en un ciclo de floración. Si tiene demasiada luz solar será quemada y desecada por la excesiva transpiración. Generalmente se puede saber cuánta luz necesita un ejemplar con sólo observar su follaje (hojas). Para la mayoría de las orquídeas, un buen indicador es la coloración verde claro de las hojas, ésta es la situación ideal para que una orquídea florezca. Al estar expuestas a una cantidad excesiva de luz, las hojas oscurecen un poco su follaje debido a la mayor fabricación de pigmentos rojizos, que protege a las hojas de la luz, e indica que la planta está funcionando bien para evitar las quemaduras en sus hojas.

1.5.4 Temperatura

La temperatura que se encuentra normalmente al interior de una casa es adecuada para cultivar los tipos más comunes de orquídeas (*Cattleya*, *Phalaenopsis*,) (Ver anexo 1 y 2). En general, si la temperatura es confortable para un humano, también lo será para las plantas de orquídea. Temperaturas diurnas de 18° C (65° F) y 26° C (80° F) y nocturnas entre 12° C (55° F) y 23° C (75° F) son las más apropiadas.

1.5.5 Fertilizante

Es importante recordar que las orquídeas epífitas obtienen los minerales necesarios para su normal crecimiento a partir del agua de lluvia que escurre por las ramas de los árboles, ésta contiene bajas concentraciones de minerales que se diluyen a medida que este líquido vital escurre por la corteza de los árboles y por la materia orgánica acumulada sobre las ramas.

Debido a este hábito de crecimiento, las orquídeas no son plantas que requieran grandes cantidades de nutrimentos minerales y por lo tanto deben ser siempre fertilizadas en forma adecuada. La idea debe ser: fertilizar una vez a la semana o cada quince días usando una solución muy diluida. Las orquídeas epífitas son intolerantes al exceso de sales y minerales. Generalmente la dosis es una cucharada cafetera por cada cuatro litros de agua.

1.5.6 Riego

El riego es otro aspecto muy importante en el cultivo de las orquídeas epífitas. Estas plantas crecen sobre árboles u otras plantas de sus hábitats naturales y obtienen la humedad desde el aire y del agua de lluvia que escurre por la superficie de las ramas. Esto significa que las raíces de las orquídeas epífitas no están nunca sumergidas en agua en su hábitat natural y que tampoco deben estarlo en la maceta en la que se cultivan.

1.5.7 Humedad en el ambiente

La mayoría de las orquídeas epífitas se desarrollan mejor en ambientes donde la humedad relativa del aire está entre 60% y 80%; sin embargo, el interior de una casa normalmente tiene una humedad entre 30% y 40%. Un hogar con calefacción, con muchas alfombras y cortinas podría llegar a tener una humedad baja.

Los bosques de montaña se caracterizan por tener una humedad alta y neblinas constantes; Si se pueden cultivar bien otras plantas al interior de una casa, con seguridad se podrá hacer con cualquier orquídea. (Díaz, 2013)

1.6 ORQUIDEAS DE EL SALVADOR

1.6.1 Tipos de orquídeas

1.6.1.1 Bulbophyllum

El género más grande de toda la familia de las orquídeas, con un estimado de 1800 especies trepadoras, con formas extraordinarias y muy variadas. Pueden ser epífitas, litófitas y raras veces terrestres. En tamaño varían desde diminutas hasta masivas. Crecen en distintos hábitats que se extienden a través de las regiones tropicales y sub tropicales del globo, con la mayor diversidad en Nueva Guinea. (Ver anexo 3)

1.6.1.2 Brassia

Comprende 34 especies simpodiales, epífitas y ocasionalmente litofíticas o terrestres, que se extienden en los trópicos americanos desde tierras bajas y manglares hasta bosque montañosos, desde la Florida en el sur de los Estados Unidos, Cuba hasta Trinidad y desde México hasta Brasil. (Ver anexo 4)

1.6.1.3 Chelyorchis

El nombre viene del griego: tortuga y orquídea, en referencia a los pseudobulbos circulares y aplanados que se asemejan a caparazones de tortuga. Comprende una sola especie, *Chelyorchis ampliata*, planta simpodial, epífita, que se puede encontrar en lugares húmedos a secos, a

elevaciones desde bajas a medianas, en bosques deciduos a semideciduos desde Guatemala a Panamá y hasta Perú, Venezuela y Trinidad. (Ver anexo 5)

1.6.1.4 Barkeria

Quince especies simpodiales epífitas, algunas veces litofíticas, que se encuentran en bosques de roble o pino, de baja a mediana altura desde el centro de México hasta Costa Rica. Pseudobulbos angostos como caña o de forma de huso, con vainas foliares. Hojas angostas que terminan en punta. Inflorescencias con pocas flores que pueden ser de color blanco o rosa pálido, hasta rosa vivo o púrpura. (Ver anexo 6)

1.6.1.5 Coelia

Cinco especies simpodiales atractivas, que pueden ser epífitas, litófitas, o terrestres. Se encuentran en tierras bajas y hasta en altas montañas, en bosques de pinos y robles, desde el sureste de México hasta Panamá, y en Cuba y Jamaica. Tienen pseudobulbos ovalados o redondeados, de un solo nudo, cubiertos con brácteas; cada uno lleva varias hojas largas, angostas y delgadas. (Ver anexo 7)

1.6.1.6 Bletia

34 especie simpodiales, terrestres, o litofíticas, algunas semi acuáticas que se encuentran en bosques mixtos, o prados, desde el sur de los Estados Unidos en la Florida, hasta Argentina. Tienen cadenas de pequeños cormos (pseudobulbos bajo tierra). Los tallos llevan varias hojas

largas y delgadas, plisadas, con vena en el envés y según la especie pueden estar presentes o ausentes durante la floración. (Ver anexo 8)

1.6.1.7 Dimerandra

Género con seis especies simpodiales epífitas que se encuentran en Jamaica y desde México hasta el norte de Brasil, en bosques bajos con estación seca. (Ver anexo 9)

1.6.1.8 Ionopsis

Seis especies simpodiales, epífitas, distribuidas en una amplia zona de tierras bajas hasta de mediana altura, desde el sur de los Estados Unidos en la Florida, en Cuba hasta Trinidad, las Guayanas, Venezuela, México hasta Bolivia, Paraguay y las islas Galápagos. Estas plantas tienen pseudobulbos inconspicuos, diminutos, aplanados, por lo general escondidos en las brácteas de las hojas. Las hojas coriáceas, angostas y gruesas. La inflorescencia es simple o ramificada, sale de la base del pseudobulbo y puede tener de pocas a muchas flores. Las flores son pequeñas pero vistosas. (Ver anexo 10)

1.6.1.9 Aspasia

Siete especies simpodiales epífitas o litofíticas que existen desde Guatemala hasta Brasil y también en el Caribe, en Trinidad. Los pseudobubos son ovoides y comprimidos, color verde claro con dos hojas. Las inflorescencias pueden ser erectas hasta arqueadas y pueden presentar una sola flor o pocas flores, vistosas y fragantes. (Ver anexo 11)

1.6.1.10 Restrepia

Cuarenta y ocho delicadas especies simpodiales, epífitas, que se encuentran en tierras bajas hasta bosques nebulosos en el sur de México y hasta Venezuela y Bolivia, con el mayor centro de distribución en Colombia, Ecuador y Perú. Estas pequeñas plantas tienen el hábito de agruparse formando macizos. Tienen tallos cortos envueltos en brácteas, cada uno con una hoja solitaria que puede ser carnosa o coriácea. (Ver anexo 12)

1.6.1.11 Brassavola

Veinte especies simpodiales, epífitas o litofíticas, ampliamente distribuidas en los trópicos americanos; se encuentran desde baja a mediana altura, desde las costas a los bosques de montaña, en manglares y grietas de rocas y en paredones desde México a Bolivia y en el Caribe. Tallos delgados y hojas carnosas, teretes, en forma de lápiz. (Ver anexo 13)

1.6.1.12 Catasetum

Ciento cincuenta y siete especies, simpodiales, epífitas y a veces terrestres, o litofíticas, que se encuentran en regiones de media altura, en bosques deciduos o perennes, o en matorrales, desde México hasta Argentina, con el mayor centro de desarrollo en Brasil. Las plantas tienen pseudobulbos carnosos de forma ovoide, cónica, el más nuevo cubierto por hojas cuando joven, los demás defoliados. Hojas grandes, delgadas, plisadas, deciduas. Este género incluye orquídeas fuera de lo común, con flores unisexuales, rara vez hermafroditas. (Ver anexo 14)

1.6.1.13 Arpophyllum médium

En El Salvador, planta epífita de las regiones de clima frío. Rizoma rastrero y tallos delgados de 15 cm de largo y completamente revestidos de vainas. Una sola hoja coriácea el doble de largo que el pseudobulbo. (Ver anexo 15)

1.6.1.14 Laelia

Después de una reciente revisión, este género contiene unas 25 especies que son simpodiales y pueden tener hábito epífita, litofítica o terrestres y se encuentran en bosque húmedos o secos de mediana altura, que pueden ser deciduos, desde México hasta Costa Rica y también en Cuba y Jamaica. (Ver anexo 16)

1.6.1.15 Epidendrum

Es un género muy grande, de más de 1125 especies simpodiales, epífitas, que también incluye terrestres y algunas litofíticas. Se encuentra en regiones húmedas a secas y de baja a mediana altura, en una amplia variedad de hábitats. Estas especies son exclusivamente americanas y se encuentran desde el este de los Estados Unidos, de Carolina del Norte hasta Florida, en las Bahamas, Cuba hasta Trinidad, México hasta Perú, las islas Galápagos, Argentina y Paraguay, con el mayor centro de desarrollo en México, los Andes y Brasil. Por lo general crecen a pleno sol. Son plantas que varían mucho, pueden ser erectas, colgantes o trepadoras. (Asociación Salvadoreña de Orquideología, 2013) (Ver anexo 17)

CAPITULO II

MARCO TEORICO PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE

MARKETING PARA ASOCIACION SALVADOREÑA DE

ORQUIDEOLOGIA

2.1 PLANEACIÓN

Según George A. Steiner la planeación es: un proceso que comienza con el establecimiento de los objetivos; define estrategias, políticas y planes detallados para lograrlos; es lo que establece una organización para poner en práctica las decisiones, e incluye una revisión del desempeño retroalimentación para introducir un nuevo ciclo de planeación. La planeación se vuelve una pieza importante para las empresas para poder reducir el riesgo que el mercado.

2.1.1 Tipos de planes

Al recordar que un plan abarca cualquier acción futura, se puede ver que los planes son variados, se clasifican como: propósitos o misiones, objetivos y metas, estrategias, políticas, procedimientos, reglas, programas y presupuestos.

2.1.1.1 Propósitos o misiones

La misión o el propósito con frecuencia estos términos se utilizan indistintamente identifica la función o tarea básica de una empresa o agencia o de cualquier parte de ella. Cualquier empresa organizada debe tener al menos un propósito o misión; en todo sistema social, las empresas tienen una función o tarea básica que la sociedad les asigna. Por lo general el propósito de ellas es la producción y distribución de bienes y servicios. El de un departamento de carreteras estatales es el diseño construcción y operación de un sistema vial terrestre; así como el propósito de la universidad es la enseñanza y la investigación, etc.

2.1.1.2 Objetivos o metas

Son los fines hacia los cuales se dirige una actividad. Representan no solo el objetivo final de la planeación sino también el fin hacia el que se encamina la organización, la integración del personal, la dirección y el control, aunque los objetivos de la empresa constituyen su plan básico, los departamentos también pueden tener sus objetivos propios. Naturalmente que sus metas contribuyen al logro de los objetivos de la empresa, pero los dos grupos de objetivos pueden ser por completo diferentes.

2.1.1.3 Estrategias

Durante años el ejército uso la palabra “estrategias” para referirse a los planes grandiosos elaborados a la luz de lo que el adversario podría o no hacer. Aunque por lo general el término “estrategias” sigue teniendo una connotación competitiva, los gerentes las utilizan cada vez más para señalar áreas amplias de operación de una empresa.

Harold Koontz y Heinz Weihrich definen este término como: la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos. Por lo tanto las empresas tienen que decidir a qué clase de negocios se van dedicar. También tiene que decidir la meta de crecimiento y la rentabilidad deseada, una estrategia podría incluir políticas tan importantes como vender directamente en lugar de usar un distribuidor, o concentrarse en productos patentados entre muchas otras importantes decisiones. Por lo tanto, el propósito de una estrategia es determinar y transmitir,

mediante un sistema de objetivos y políticas básicas, una imagen de la clase de empresa que se desea proyectar.

Las estrategias no intentan describir con exactitud como la empresa va lograr sus objetivos, puesto que esta es la tarea de incontables programas de apoyo, importantes y secundarios. Pero ofrecen una estructura para orientar el pensamiento y la acción.

2.1.1.4 Políticas

Las políticas también son planes en el sentido de que constituyen declaraciones o interpretaciones generales que guían o encauzan el pensamiento para la toma de decisiones. No todas las políticas son expresas, ya que con frecuencia tan solo se deducen de las acciones de los ejecutivos. Las políticas definen un área dentro de la cual se debe tomar una decisión y asegura que esta tenga congruencia con el objetivo y contribuya a alcanzarlo. Las políticas ayudan a decidir cuestiones antes de que se conviertan en problemas, hacen innecesario analizar la misma situación cada vez que se presenta y unifican otros planes. Con lo cual permite a los ejecutivos delegar autoridad y a pesar de ello mantener el control sobre lo que hacen sus subordinados. Puesto que las políticas son guías para la toma de decisiones, de ello se desprende que necesitan tener cierta flexibilidad. De lo contrario serian reglas.

Con demasiada frecuencia las políticas son interpretadas como una especie de “diez mandamientos” que dejan poca iniciativa al individuo, aunque en algunos casos la libertad es bastante amplia, en otros puede ser excesivamente limitada.

2.1.1.5 Procedimientos

Los procedimientos son planes que establecen un método obligatorio para realizar las actividades futuras. Son series cronológicas de acciones requeridas. Son pautas de acción, más que de pensamiento, que detallan la forma exacta en que se deben realizar determinadas actividades. Unos pocos ejemplos ilustran la relación entre los procedimientos y las políticas. La política de la compañía puede conceder vacaciones a los empleados; los procedimientos establecidos para poner en práctica esta política permitirán programar las vacaciones para evitar las interrupciones en el trabajo, fijar métodos y tasas de pago para las primas vacacionales, llevar registro para asegurarse que cada empleado disfrute de sus vacaciones y describir con claridad los medios para solicitar.

2.1.1.6 Reglas

Las reglas describen con claridad las acciones específicas requeridas o las que no se deben llevar a cabo, sin permitir libertad de acción. Por lo general constituyen el tipo más sencillo de plan. Con frecuencia, las personas confunden las reglas con las políticas o los procedimientos. Las reglas se diferencian de estos últimos en que guían la acción sin especificar un orden de tiempo. De hecho, el procedimiento puede o no formar parte de una regla. Por ejemplo “No fumar” es una regla que no se relaciona con procedimiento alguno; pero un procedimiento que controle el manejo de pedidos puede incluir la regla de que todos los pedidos deben ser confirmados el día en que se reciben. Esta regla no permite desviaciones del curso de acción ya establecido, y no interfiere de manera alguna con el resto de procedimientos para el manejo de pedidos. La

esencia de la regla es que refleja una decisión administrativa de que debe emprenderse o no. Se debe saber diferenciar las políticas de las reglas. El propósito de las políticas es guiar el pensamiento para la toma de decisiones al determinar las áreas en las que los ejecutivos pueden usar su discreción; Aunque las reglas también sirven como guías, no permiten discreción en su aplicación.

2.1.1.7 Programas

Los programas son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tarea, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un determinado curso de acción; por lo general cuentan con el apoyo de presupuestos. Pueden ser tan importantes como el programa de una aerolínea para adquirir una flota de aviones de propulsión a chorro en 400 millones de dólares, por ilustrar un ejemplo. Un programa principal puede requerir numerosos programas de apoyo. En el caso de la aerolínea, el programa para invertir en nuevos aviones de propulsión a chorro, que representa desembolsar muchos millones de dólares para la compra de éstos y las partes necesarias, requiere muchos programas de apoyo para que la inversión se utilice en forma apropiada. Se debe desarrollar un programa detallado para proporcionar las bases de manteniendo y capacitar al personal que las operara.

2.1.1.8 Presupuestos

Un presupuesto es una declaración de los resultados esperados, expresados en términos numéricos. Se puede considerar como un programa “expresado en números”. De hecho, al presupuesto financiero de operaciones a menudo se le denomina “plan de utilidades”. El

presupuesto se puede expresar en términos financieros; en términos de horas-hombre, unidades de producto, horas-maquina o en cualquier otro termino numéricamente medible. Se puede relacionar con operaciones como es el caso del presupuesto de gastos; puede reflejar desembolsos de capital, como es el caso del presupuesto de gastos de capital, o mostrar el flujo de efectivo como es el presupuesto de efectivo.

Los presupuestos varían considerablemente en exactitud, detalle y propósito. Algunos, realizados de acuerdo con el nivel de producción de la organización, se conocen como “presupuestos variables o flexibles”. Con frecuencia, las agencias del gobierno desarrollan “presupuestos por programa” en los que la dependencia identifica sus metas, desarrolla programas detallados para alcanzar y estima el costo de cada una de ellas, para preparar un buen presupuesto por programa, el ejecutivo debe planear en forma muy detallada y minuciosa. (Koontz & Welhrich, Administración una perspectiva global, 1997, págs. 121-129)

2.1.2 Pasos de la planeación

Los ejecutivos siguen esencialmente una serie de los mismos pasos en cualquier tipo de planeación. Puesto que, por lo general, los planes secundarios son más sencillos, algunos de los pasos se realizarían con mayor facilidad, pero los pasos prácticos que se enumeran a continuación son de aplicación general. Sin embargo, en la práctica, se debe estudiar la factibilidad de los posibles cursos de acción de cada etapa.

La detección de oportunidades es la primera de los pasos aunque este no se encuentre dentro del proceso es la esencia de la misma como se explica a continuación:

2.1.2.1 Detección de las oportunidades

Aunque precede a la planeación real y por lo tanto, no es estrictamente parte del proceso de la planeación, la detección de las oportunidades tanto en el ambiente externo como dentro de la organización, es el verdadero punto de partida de la planeación. Convendrá hacer un examen preliminar de las posibles oportunidades futuras y verlas con claridad y de manera completa, saber dónde se encuentra de acuerdo con los puntos fuertes y débiles personales, comprender que problemas se desea resolver y por qué, así como saber lo que se desea ganar; la planeación requiere de un diagnóstico realista de las oportunidades.

2.1.2.2 Establecimiento de objetivos

El segundo paso de la planeación consiste en establecer objetivos para toda la organización y después para cada unidad de trabajo subordinada, lo cual debe de realizarse para el largo tanto como para el corto plazo. Los objetivos especifican los resultados esperados y señalan los puntos finales de lo que se debe hacer, a que habrá de dársele prioridad y que se debe lograr con la red de estrategias, políticas, procedimientos, reglas, presupuestos y programas.

Los objetivos de la empresa determinan la dirección de los planes principales, que al reflejar estos objetivos, definen el objetivo de cada departamento principal a su vez los objetivos de estas divisiones controlan los de los departamentos subordinados y así sucesivamente, descendiendo por la jerarquía organizacional. En otras palabras, los objetivos forman, una jerarquía, los objetivos de los departamentos menores serán más exactos si los administradores de las subdivisiones comprenden los objetivos globales de la empresa y las metas derivadas

2.1.2.3 Desarrollo de premisas

El tercer paso lógico de la planeación es establecer, difundir y obtener consensos para utilizar premisas críticas de la planeación tales como los pronósticos, las políticas básicas y los planes ya existentes de la compañía. Estas son suposiciones sobre el ambiente en que el plan ha de ejecutarse. Es importante que todos lo que participen en la planeación estén de acuerdo en las premisas.

La elaboración de pronósticos es importante en el establecimiento de premisas: ¿Cuál será el mercado? ¿Qué volumen de ventas? ¿Qué precios? ¿Qué productos? ¿Qué avances técnicos? ¿Qué costos? ¿Qué nivel salarial?...etc. En este nivel de la planeación los ejecutivos deben de apoyarse en fuentes de información: Primarias, secundarias, etc. para extraer la información para preparar el pronóstico de la empresa. Debido a que el futuro es tan complejo no será rentable hacer suposiciones sobre cada detalle del ambiente futuro del plan. Por consiguiente en la práctica las premisas están limitadas a suposiciones que aparenta ser críticas o estratégicas para un plan: es decir aquellas que influye más sobre su operación.

2.1.2.4 Determinación de cursos alternativos de acción

El cuarto paso de la planeación consiste en buscar y examinar cursos alternativos de acción en particular aquellos que no resultan inmediatamente evidentes. Pocas veces hay un plan para el que no existan alternativas razonables y con bastante frecuencia, una que no es obvia resulta ser la mejor. El problema más común no es encontrar alternativas sino reducir su número para poder analizar la más prometedora. Incluso con técnicas matemáticas y de computación existe un límite

al número de alternativas que se pueden examinar con detalle. Por lo general, el encargado de la planeación hace un examen preliminar para descubrir las posibilidades más provechosas.

2.1.2.5 Evaluación de cursos alternativos de acción

Después de buscar los cursos alternativos y examinar sus puntos fuertes y débiles, el paso siguiente es evaluarlo, ponderándolos a la luz de las premisas y las metas previamente fijadas. Quizás un curso parezca ser el más lucrativo, pero puede ser que requiera un gran desembolso de efectivo y que sea de lenta recuperación; otro puede parecer menos rentable pero quizás represente un riesgo menor; otro quizá se adapta mejor a los objetivos de la empresa.

Si el único objetivo de una empresa fuera incrementar al máximo las utilidades inmediatas, si el futuro no le fuera incierto, si la situación del efectivo y la disponibilidad de capital no fueran preocupantes y si la mayoría de los factores se pudieran reducir a información precisa, esta evaluación sería relativamente fácil. Pero como lo normal es que los encargados de la planeación encuentran mucha incertidumbre, problemas de escasez de capital y varios factores intangibles, la evaluación suele ser difícil, incluso en el caso de problemas relativamente sencillos.

2.1.2.6 Selección de un curso de acción

Este es el punto en el cual se adopta el plan, el punto real de la toma de decisiones. Ocasionalmente un análisis y evaluación de cursos alternativos revelara que dos o más de ellos son aconsejables y quizás el encargado decida seguir varios cursos en lugar del mejor.

2.1.2.7 Formulación de planes derivados

Pocas veces cuando se toma una decisión, la planeación está completa, por lo cual se aconseja un séptimo paso. Casi invariablemente se necesitan planes derivados para respaldar el plan básico.

2.1.2.8 Expresión numérica de los planes a través del presupuesto

Después de tomar las decisiones y establecer el plan, el paso final para darle significado, como se señaló en el estudio de los tipos de planes, es darles una expresión numérica convirtiéndolos en presupuestos. Los presupuestos globales de unas empresas representan la suma total de los ingresos y los gastos, con las utilidades o los superávits resultantes, más los presupuestos de las principales partidas del balance general como son el efectivo y los gastos de capital. (Koontz & Welrich, Administración una perspectiva global, 1997, págs. 130-133)

2.2 MERCADOTECNIA

2.2.1 Concepto de marketing

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades de los seres humanos además de necesidades sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones del término marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Por supuesto que para llegar a esta conclusión o análisis hubieron varios autores a través del tiempo que intentaron definir el término marketing

con diferentes ideas o pensamientos pero con puntos claves similares o de convergencia, uno de estos puntos en los cuales se centran las diferentes definiciones es “la satisfacción de las necesidades” o definiciones más completas como la siguiente

La American marketing Association ofrece la siguiente definición formal: “marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes socios y la sociedad en general” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 5).

McCarthy afirma que “la comercialización es la respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las posibilidades de producción.”

2.2.2 ¿Qué se comercializa?

Los especialistas en marketing comercializan 10 tipos principales de artículos que se definen a continuación:

Bienes: los bienes físicos constituyen el grueso de la producción de la mayoría de los países y de sus esfuerzos de marketing; ejemplo de estos tenemos productos alimenticios, automóviles, muebles, teléfonos, maquinaria, etc.

Servicios: conforme avanza las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se centran en los servicios que son bienes intangibles en su mayoría con características distintas a los Bienes estos incluyen, las asesorías, las telecomunicaciones, consultoría, el trabajo que

realizan las aerolíneas, los hoteles, alquileres de automóviles y bienes muebles, empresas que se dedican al mantenimiento y reparación, etc.

Eventos: los mercadólogos promueven eventos basados en el tiempo como las principales ferias industriales, eventos artísticos y aniversarios, incluso los eventos deportivos como los mundiales de las diferentes disciplinas deportivas o juegos olímpicos entre muchos otros.

Experiencias: al manejar varios bienes y servicios una empresa puede crear, montar y comercializar experiencias, por ejemplo: Magic Kingdom de Walt Disney permite a los clientes vivir en un mundo lleno de hadas y magia.

Personas: los artistas, músicos, deportistas, médicos, etc. venden sus servicios alrededor del mundo.

Lugares: las ciudades estados países regiones compiten para atraer a la mayor parte de turistas que son lo que compran este tipo de artículos por medio del marketing turístico.

Propiedades: bienes raíces que son derechos de propiedad intangible reales o como propiedades financieras como los bonos y acciones.

Organizaciones: las organizaciones trabajan para crear una imagen fuerte, favorable y única en las mentes de sus públicos meta.

Información: la producción, la presentación y la distribución de información constituyen una de las principales industrias, la información es esencia lo que los libros, escuelas universidades y ahora internet comercializan.

Ideas toda oferta de mercado ofrece una idea básica, los productos y servicios son la plataforma para entregar una idea o beneficio. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, págs. 5-7).

2.2.3 Conceptos fundamentales de marketing

Necesidades: las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como el aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento, las necesidades tienen un nivel más elevado los deseos.

Deseos: los deseos se dan cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad, un consumidor necesita alimento, pero puede desear un emparedado de queso y carne con un té helado, esto es una satisfacción más específica de la necesidad con productos específicos por lo cual es un deseo.

Demanda: cuando los deseos por un producto específico se respaldan por la capacidad de pago, se construye la demanda muchas personas desean bienes de lujo como un automóvil pero solo pocos pueden pagarlo, por esto existen varios tipos de demandas

🚩 **Demanda negativa:** A los consumidores les desagradó el producto y podrían incluso pagar para evitarlo.

- ✚ **Demanda inexistente:** los consumidores no son conscientes o no tiene interés en un producto.
- ✚ **Demanda latente:** los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.
- ✚ **Demanda decreciente:** los consumidores compran el producto con menor frecuencia dejan de adquirirlo.
- ✚ **Demanda irregular:** las compras de los consumidores varían de acuerdo al mes, la estación, el día incluso; de acuerdo a la hora.
- ✚ **Demanda completa:** los consumidores compran adecuadamente todos los productos que se ponen en el mercado.
- ✚ **Demanda excesiva:** existen más consumidores que quisieran adquirir el producto de lo que se puede satisfacer.
- ✚ **Demanda malsana:** los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseables. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, págs. 8-10).

Intercambio: Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. El intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia.

Para que se dé un intercambio, deben satisfacer varias condiciones. Debe haber al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para el otro. Así mismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Por último las dos partes deben de ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

Transacción: si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes, pero no en todas las transacciones interviene el dinero como forma de valor la excepción a la regla se conoce como trueque ya que en esta transacción puede intercambiarse un bien por otro bien, no necesariamente de la misma clase o género.

Mercado: tradicionalmente un mercado, era una ubicación física donde se reunían compradores y vendedores para comprar y vender bienes. Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de producto.

Existen varios términos que se derivan este concepto entre los cuales tenemos *mercado de consumidores*: las empresas que venden bienes y servicios a clientes finales o que utilizan el producto. *El mercado industrial* que son empresas que venden bienes y servicios a otras empresas y estas que a su vez revenden o adicionan insumos a estos. *El mercado global* las empresas deben de decidir cómo entrar y a cual país va entrar para comercializar y distribuir sus productos. *El mercado no lucrativo y gubernamental*: las empresas que venden a organizaciones no lucrativas y a los gobiernos los insumos necesarios para llevar a cabo sus programas de inversiones. *El cibermercado* que son las compras y ventas que se realizan por una plataforma que usa como base el internet el cual ha tomado un auge importante en los últimos años por el crecimiento de las tecnologías de comunicación. Para que todos los conceptos fundamentales de marketing funciones se necesita el mercado en cualquiera de las formas antes mencionadas. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 8)

2.2.4 Mezcla de marketing

La mezcla de marketing o marketing Mix es uno de los elementos de mayor importancia dentro de la mercadotecnia, ya que da las bases para todo el proceso de mercadeo que las empresas realizan.

2.2.4.1 Producto

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que pueda satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. También debe definirse la unidad de producto: Una unidad de producto es aquella que se distingue de las demás por su tamaño, precio aspecto u otro atributo. Así, un artículo se le denomina a veces a la unidad de mantenimiento de existencias o variante de producto.

La oferta de un producto, es el paquete total de beneficios que obtiene el cliente cuando realiza la compra: el producto mismo; la marca; la disponibilidad; la garantía, el servicio de reparación y la asistencia técnica que ofrezca el vendedor; los esquemas de financiación; y las relaciones personales que se desarrollen entre los representantes del comprador y el vendedor. (Kotler, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 2002, pág. 89)

2.2.4.1.1 Niveles de producto:

1. **Producto básico:** esto consiste en la necesidad básica que satisface el producto y contesta la pregunta ¿Qué está comprando realmente el cliente?

2. El marketing tiene que convertir el producto básico en un **producto tangible**, agregando diferentes características, *nivel de calidad, estilo, nombre de marca, empaque, entre otras características.*

3. Por el último el marketing debe de ofrecer servicios y beneficios adicionales los cuales constituyen el siguiente nivel que se conoce como **producto aumentado**, entre estos servicios adicionales, por ejemplo podemos tener servicio al cliente, mantenimiento, reparación, entre otros. (Kotler, Mercadotecnia, 1998, pág. 14)

2.2.4.2 Precio

2.2.4.2.1 Fijación de precio

El Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, es la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto y/o el servicio o de utilizarlos. La forma de determinar los precios se ha convertido en un arte, donde se toman en cuenta una serie de factores, entre los principales: el valor que tiene el producto o servicio para el consumidor, el grado de utilidad y la competencia.

Dentro de las estrategias de Precio tenemos:

- ✚ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o pueda hacerlo rápidamente conocido.

- ✚ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda aprovechar las compras hechas como producto de novedad.
- ✚ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda crear una sensación de calidad.
- ✚ Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, se pueda atraer una mayor clientela.
- ✚ Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, se pueda bloquearla y ganarle mercado.

Precio por costo: implica determinar el precio de acuerdo a la suma de los costos variables (mano de obra directa, materia prima directa) y los costos fijos (costo de alquiler de local, sueldo fijo de personal, energía eléctrica). Los costos deben servir de base y es lo mínimo que se debe determinar para asignar precio a un producto; pero, tomarlo como criterio único, sería insuficiente para una adecuada fijación de precio. Muchas empresas agregan un porcentaje a sus costos totales, para asignar precio a su producto.

Precio por demanda: toma como referencia el número de pedidos que la empresa tiene del producto. Si se obtienen pedidos constantes de un producto, el precio se mantendrá e incluso podría aumentarse, con el fin de obtener los máximos ingresos. Si los pedidos disminuyen, se implementarán rebajas de precios, ya sea por medio de promociones especiales, o en la etiqueta de precio que acompaña al producto, esto con el fin de recuperar los costos y darle movimiento al producto.

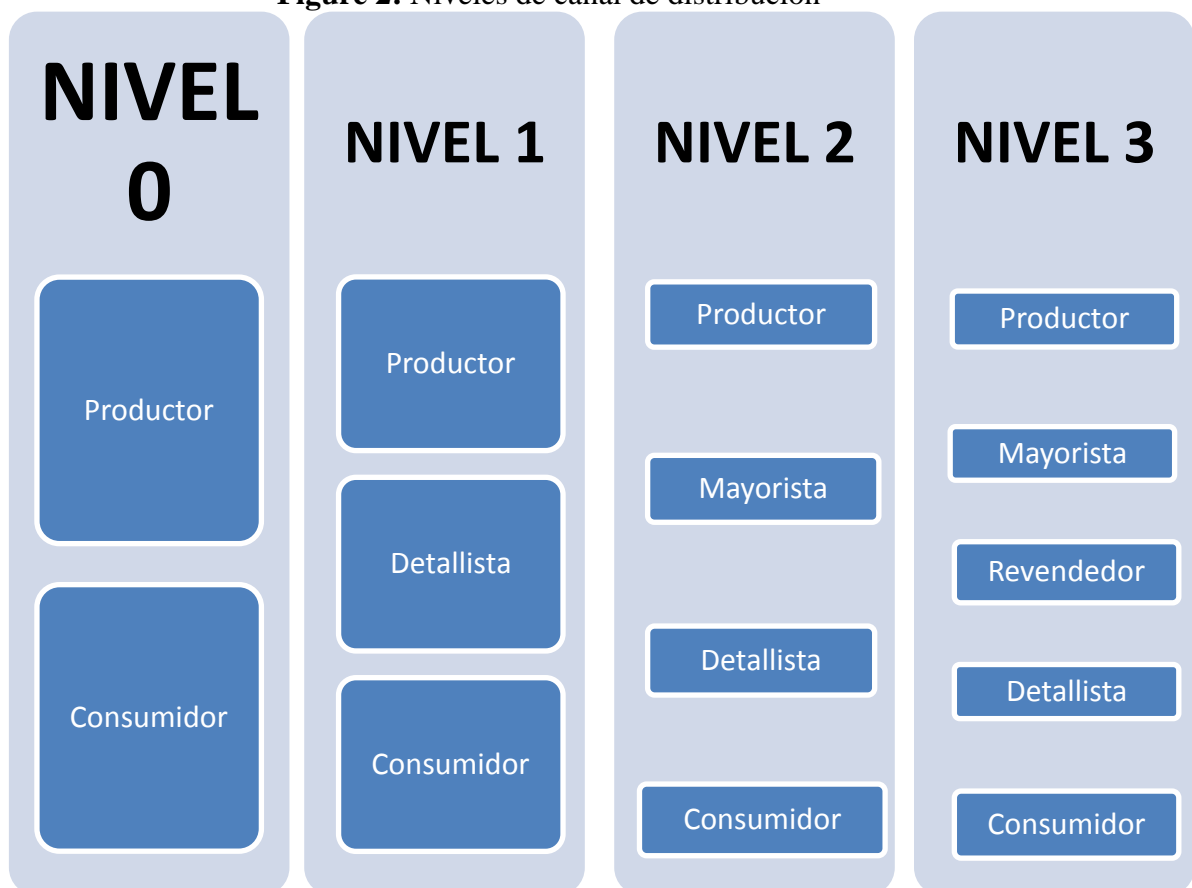
Precio en base a competencia: toma en cuenta los precios de las empresas competidoras, el límite superior e inferior estará en función de dichos precios. La empresa deberá determinar en

qué lugar quiere estar en el mercado. Si la empresa compete con precios bajos, para acaparar una significativa porción del mercado, deberá sopesar si tiene los recursos para mantenerse durante dicho período. Si por el contrario, implementara una política de precios altos, deberá analizar qué valor agregado dará a su producto, para que los consumidores lo diferencien de los demás, y estén dispuestos a pagarlo.

2.2.4.3 Distribución o plaza

2.2.4.3.1 Canales

Figure 2: Niveles de canal de distribución



Descripción de miembros del canal

- ✚ Productor: Empresa u organización productora de bienes, si tiene un nivel 0 significa que la distribución la hace el productor.
- ✚ Detallista: Empresa u organización que vende directamente al consumidor
- ✚ Mayorista: No vende directamente al consumidor sino a detallista comerciales; la principal característica es que recibe directamente del productor las garantías sobre el producto
- ✚ Agente revendedor: tiene que estar constituido legalmente como tal, son empresas organizadas su principal característica es que su venta es por temporadas y tratan directamente con mayoristas para representarlos en otros mercados; otra característica es que no venden directamente al consumidor ocupa los tres primeros niveles.

2.2.4.3.1.1 Tipos de distribución

- ✚ **Distribución Intensiva:** consiste en colocar un producto en todo punto posible dentro del mercado es decir, varios giros de negocios; ejemplo Coca Cola se comercializa en: tiendas, restaurantes, supermercados, salas de belleza.
- ✚ **Distribución Selectiva:** consiste en colocar un producto en algunos puntos dentro del mercado; ejemplo Perfumes se comercializa es: tiendas especializadas, supermercados, tiendas por departamento.
- ✚ **Distribución Exclusiva:** Colocar el producto en un solo punto posible dentro del mercado, la exclusividad no está en la marca o precio sino en que no tiene intermediarios; ejemplo Pizza Hut solo se vende en los establecimientos de Pizza Hut.

2.2.4.3.2 *Merchandising*

El merchandising se define como el conjunto de acciones de comunicación que se realizan en el lugar de venta. Conlleva la utilización de una serie de técnicas. La idea es que el local comercial sea un elemento más de comunicación y distribución, que colabore con el incremento de las ventas de la empresa. El merchandising tiene como objetivo que la clientela no solo venga a nuestro establecimiento, sino, que además, entre en el mismo compre repita y recomiende a otras personas potenciales.

En primer lugar, para que el cliente venga a nuestro establecimiento es necesario que la localización del mismo sea correcta. El local debe de ser fácilmente y visible en la zona por parte del cliente. La accesibilidad del local se entiende en sentido amplio, es decir, se tiene que prever el acceso al mismo tanto del transporte de las empresas proveedoras de mercaderías y suministros como a las personas que acudan directamente (clientes, distribuidores, trabajadores) no deberán existir barrera arquitectónicas.

Dentro del merchandising encontramos elementos externos como la *fachada* que proporciona la primera imagen, *los escaparates* que son considerados como elemento comercial más de la empresa para comunicar e informar la imagen pública de la empresas, *la puerta* debe poseer accesibilidad con cierta información necesaria y limpia, *los rótulos* que son elementos de comunicación deben de facilitar esta premisa. También se encuentran elementos internos como: la colocación de productos que debe ser uniforme y por familias que tengan relación para facilitar su localización también las islas de exhibición deben de estar en el lugar indicado para que favorezcan el flujo de clientes y que las personas las observen fácilmente.

La circulación y recorrido en la tienda debe favorecer a un recorrido cómodo, y sin obstáculos de esta manera facilitando la venta. Disposición del mobiliario debe cumplir dos funciones básicas el soporte para la exposición de los productos y el elemento de decoración y ambiente para favorecer la venta. Publicidad en el punto de venta compuestos por elementos publicitarios atractivos y que tratan de animar la venta. El merchandising es un elemento importante para motivar a las personas a que visiten la tienda (Hellriegel & Slocum, 1998, pág. 187)

2.2.4.4 Promoción

2.2.4.4.1 Publicidad

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia específicamente de la promoción siendo utilizada por empresas organizacionales no lucrativas, instituciones de estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con los productos, servicios, ideas hacia su grupo objetivo. La publicidad es una forma de comunicación o de la promoción de largo alcance y que tiende a ser pagada por las empresas para dar a conocer los productos o servicios, con el objetivo de atraer a posibles compradores, espectadores, seguidores, etc. (Clow & Baack, 2010, pág. 76)

2.2.4.4.1.1 Objetivos de la publicidad

- ✚ **Informar:** ya que se trata de crear una demanda primaria dando a conocer diferentes características u ofertas de productos a todos los posibles clientes que tengan contactos con ella.

- ✚ **Persuadir:** planificándose en la etapa competitiva es decir, crear demanda selectiva de una marca en particular. Motivando a los clientes a que consuman una marca específica.
- ✚ **Recordar:** Creando en los clientes posicionamiento por medio de la repetición y haciendo que los productos queden en la mente del consumidor para que lo reconozca el cualquier lugar y lo prefiera de los de la competencia. (Thompson, 2005)

2.2.4.4.1.2 Elementos de la publicidad

- ✚ **Estrategia.** Es la lógica y la planificación detrás de la publicidad que da la dirección y el enfoque ya que todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida, donde el anunciante desarrolla el anuncio para cumplir con los objetivos específicos hacia la audiencia objetivo, donde el mensaje tenga un lema importante y llamativo.
- ✚ **Idea creativa.** Es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria la palabra creativa describe un aspecto crítico de la publicidad, donde planear la estrategia requiere de una solución imaginativa ya que los esfuerzos tienen que ser creativos para la compra y colocación del anuncio en los medios.
- ✚ **Ejecución.** Los anuncios eficaces están bien ejecutados eso significa que los detalles, las fotografías, la redacción, la actuación, el ambiente la impresión y la manera en la que se presenta el producto, reflejan los valores más altos de producción disponibles ya que las clientes exigen cosas entendibles para luego poderlas comprar.

- ✚ **Medios de comunicación.** Cada mensaje deberá transmitirse de alguna manera para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios (canales de comunicación) deciden como dar el mensaje, tratando de ser tan creativo con una gran idea para realizarla.

2.2.4.4.2 *Venta personal*

La venta personal son todos los sistemas alternativos a la modalidad actual de venta que utiliza una empresa para hacer llegar los productos hasta el consumidor final o canal de distribución.

Los principales sistemas que se utilizan con mayor frecuencia son:

- ✚ **La venta directa.** Es el sistema más utilizado en el cual un vendedor tiene contacto con el comprador, en una estructura que permita realizar el intercambio cual puede ser una tienda real.
- ✚ **Tele marketing.** Este sistema necesita una plataforma de comunicación a larga distancia por lo cual el contacto directo con el cliente es menor ya que la venta o intento de la misma se realiza por contacto telefónico.
- ✚ **Venta por catálogo.** Consiste en presentar en medios impresos o virtuales una oferta de producto, que se adquiere mediante un contacto autorizado por la empresa que brinda el producto.
- ✚ **Icommerce.** Este sistema utiliza una plataforma virtual que presenta la oferta de producto y permita la transacción electrónica de pagos.

- ✚ **Venta a domicilio.** Se realiza por medio de promover un producto en el hogar del cliente o lugar donde se realiza actividades diferentes de una tienda.

2.2.4.4.3 *Promoción de venta*

La promoción de venta es: todo incentivo ofrecido a los clientes finales o miembros del canal para estimular y motivar las compras de producto. Una de las metas principales de un programa de promociones dirigidas a los consumidores es persuadirlos de dar el último paso y efectuar la compra. Existen varios tipos de promociones que las empresas utilizan para atraer al cliente final. Además de tiempo se necesita: crear valor para la marca que representa el producto o la empresa en sí misma, los diferentes tipos de promociones se definen a continuación.

- ✚ **Cupones** Un cupón es una oferta de reducción del precio a un consumidor. Puede tratarse de un porcentaje o de descuento sobre el precio de venta al público representado por un porcentaje o una cantidad absoluta.

- ✚ **Regalos** Otra forma de promoción consiste en el ofrecimiento de un regalo. Los regalos son premios, obsequios u otra oferta especial que los consumidores reciben cuando compran productos. Cuando una empresa presenta un regalo, el consumidor paga el precio completo del bien o servicio a diferencia de lo que ocurre con los cupones que otorgan una reducción al precio.

- ✚ **Concursos y Sorteos** Los concursos y sorteos son de las promociones más populares entre los clientes. Estos términos tienden a utilizarse como sinónimos

✚ **Muestras** Un método popular para inducir a los consumidores a probar nuevos productos es la distribución de muestras. Una muestra representa la entrega de un producto a los consumidores para que lo usen o consuman. (Clow & Baack, 2010, págs. 324-344)

2.2.5 Evolución del marketing

Desde los tiempos antiguos se realizaban prácticas de marketing, sin llamarse como tal; se encontraban anuncios en los puntos de venta, propagandas en la calles, entre otras. Estas marcaron los primeros indicios del marketing en la historia. Después, surgieron empresas que vendían y producían productos que las personas consumían sin opción a seleccionar los productos, debido a que estos eran necesarios para la vida cotidiana. La Revolución Industrial, hizo que el marketing se destacara dentro de las empresas, comenzando con diversos enfoques e intereses llegando a adoptar la filosofía orientada a las necesidades y deseos de los consumidores. Posteriormente surgieron empresas que fabricaban productos similares a los ya existentes pero con la diferencia que estos generaban mayor satisfacción a los consumidores. Desde entonces, el marketing ha venido evolucionando hasta llegar a la etapa actual, donde es pieza clave para el movimiento del comercio de productos como de servicios enfocándose siempre en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. En el siglo XXI se presenta nuevos retos dentro del marketing. Las empresas comienzan a luchar con el estancamiento económico, los factores políticos y sociales, así como las fuerzas que están cambiando el panorama del marketing, como son la rápida globalización, el auge de las comunicaciones y tecnologías y la cambiante economía mundial. Por consiguiente, las empresas con visión enfocada al marketing, deben estar conscientes de que no se debe ignorar lo que son los deseos y necesidades del consumidor y su ambiente. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2006, pág. 63)

2.3 PLAN DE MARKETING

2.3.1 Concepto

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir con sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado. El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa.

2.3.2 Etapas para el diseño de un plan de marketing

Resumen ejecutivo y tabla de contenido. El plan de marketing debe comenzar con una tabla de contenido y un breve resumen para que la alta dirección tenga acceso rápido a una descripción de las metas y recomendaciones principales.

Análisis de la situación. Esta sección presenta los antecedentes relevantes sobre ventas, costos, mercados, competencia y las diversas fuerzas del macroentorno. La información suministrada es utilizada para crear el análisis FODA (fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas).

Estrategias de marketing. El encargado de marketing define en esta sección la misión, las metas de marketing y financieras, la necesidad que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio, todo requerirá un análisis conjunto de la organización.

Proyecciones financieras. Las proyecciones financieras incluyen los pronósticos de ventas y de gastos junto con un análisis de punto de equilibrio. Del lado de los ingresos se pronostican el volumen de venta por mes y la categoría de productos, y del lado de los gastos los costos esperados de marketing, desglosados en categorías más específicas

Controles de la implementación. En la última sección se hace un esbozo de los controles para supervisión y ajustar la implementación del plan. Algunas organizaciones incluyen también planes de contingencia. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, págs. 54-56)

2.3.3 Importancia

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. El plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 67)

2.3.4 El análisis FODA

El análisis FODA es una técnica ideada por Kenneth Andrews y Roland Christensen hace más de 20 años y se utiliza para comprender la situación actual de una empresa, organización, producto o servicio específico, desempeño profesional o académico, tomar una mejor posición ante una

negociación, estudiar la forma en que estamos realizando una venta y en muchas otras situaciones. El objetivo de esta herramienta es ayudar a diagnosticar para, en función de ello, poder decidir; por medio del estudio de los factores internos: fortalezas y debilidades así como los factores incontrolables o externos: las oportunidades y amenazas, podemos construir rumbos de acción potenciando las fortalezas y oportunidades y tratando de minimizando las amenazas tanto como las debilidades. De la comprensión y análisis de los factores internos como externos dependen las estrategias que se puedan poner en práctica, puesto que existen estrategias con un potencial notable pero su aplicación puede requerir mayor presupuesto para su completa aplicación teniendo en cuenta que la clave del éxito dependerá del compromiso con cada estrategia. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 235)

2.4 MARKETING PARA INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO

2.4.1 Marketing social y responsabilidad social

El marketing social, es sólo una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo y apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones. Tampoco debe confundirse el marketing social con la responsabilidad social o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado. Este aspecto ha denominado societal marketing y puede ser considerado, asimismo, como una rama de la ética empresarial. Las dimensiones éticas o de responsabilidad social, no son, sin embargo exclusivas de las organizaciones empresariales, sino

que también deben contemplarse en las instituciones públicas y sin fines de lucro, en general, y en el marketing social, en particular. Es más el marketing social puede ser en algunas ocasiones causa de fuertes controversias éticas.

La evolución de lo que ahora se conoce como marketing social, ética, y responsabilidad social, involucra como principal actor dentro de la empresa al individuo. Posteriormente los autores que tratan este tema lo hacen teniendo en cuenta a la sociedad en su conjunto y después incluyen al sector público como instrumento importante en el bienestar social. Dentro de la política interna de la empresa, se maneja la importancia de la coherencia de los valores éticos y los valores de responsabilidad social para poder tener una buena imagen empresa versus beneficio para la sociedad.

2.4.2 La ampliación del concepto de marketing

Los límites tradicionales del marketing, circunscritos al campo empresarial y a las transacciones de naturaleza económica, se ampliaron en la década de los setenta para incluir también organizaciones distintas de las empresas, como las entidades públicas y las instituciones sin ánimo de lucro. La primera propuesta en este sentido partió del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio, en 1965, que al definir el marketing lo concibe como un “proceso social”. Posteriormente, en 1969, y de modo más específico, Kotler y Levy sugirieron que el concepto de marketing debía ser ampliado a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas, asimismo, dos años después lo hizo Kotler y Zaltman. En la actualidad suele haber confusión en un principio por parte de los directivos de las empresas del alcance y diferencias entre los conceptos donde el marketing está relacionado con la sociedad. Para poder ser más claros en esta investigación se presentan los siguientes conceptos:

Marketing de instituciones no lucrativas. Abarca las actividades de intercambio de todas las instituciones sin ánimo de lucro, con una dependencia de su naturaleza pública o privada aunque, con criterios más restrictivos, se reserva esta denominación para las instituciones no lucrativas de carácter privado u organizaciones no gubernamentales (ONG), mientras que el Fundraising particular del marketing no lucrativo en el que el objetivo es la captación de fondos.

Marketing público. Es una parte del marketing de instituciones no lucrativas que se circunscribe a las actividades de intercambio de las entidades públicas, especialmente los servicios públicos que presta la Administración del Estado. Un servicio público se caracteriza por ser de interés general y estar regulado por un régimen jurídico especial. El marketing público como finalidad del logro simultáneo de los objetivos de utilidad colectiva, utilidad finalista y resultado administrativo considerando los recursos disponibles.

Marketing Político. Es el desarrollado por partidos políticos, sindicatos y candidatos para conseguir el apoyo a sus ideas y programas y obtener el voto de los electores. Modalidades de Marketing donde tiene participación la empresa en la sociedad:

Marketing social. También denominado marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas, cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales. **Orientación social del marketing.** Define una nueva perspectiva del marketing empresarial en el que se busca no sólo maximizar beneficios a c/p sino el bienestar de nuestros clientes.

2.4.3 Marketing social corporativo

Algunos expertos en este ámbito se podrían conceptualizar como una variante del marketing social. Según otros autores el marketing social corporativo es otra manera de denominar al marketing con causa entendido en sentido amplio. El marketing social corporativo se enmarca en lo que se ha venido a denominar “ Responsabilidad Social empresarial (generalmente conocida como Corporat Community Involvement) esta centra actividad en la dedicación de recursos humanos, técnicos o financieros a proyectos de interés social que se desarrollan en el entorno de la empresa, mediante la colaboración con organizaciones sociales no lucrativas, mediante programas propios de desarrollo social relacionados con la creación de empleo o la lucha contra el desempleo, la regeneración de zonas deprimidas, la educación, la formación profesional, el medio ambiente, el arte o la cultura o mediante el apoyo a campañas de sensibilización sobre alguno de los temas anteriores

Responsabilidad social corporativa. Es esencialmente un concepto por el cual las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medioambiente.

Patrocinio Existen diversas definiciones que explican qué es el patrocinio.

Definición normalizada: Subvención de un acontecimiento, por parte de una compañía mercantil con fines publicitarios.

Definición actualizada: Colaboración en un acontecimiento, por parte de una empresa o institución con fines comunicativos.

Definición fiscal: Prestación de un servicio y contraprestación por medio de un precio.

El marketing social es una parte o aspecto particular donde la empresa persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o

comportamientos que se juzgan perjudiciales. También el marketing social como el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo. El marketing social no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos del marketing, incluida la investigación de mercados. Se le domina también marketing de las causas sociales, marketing de las ideas y marketing de las cuestiones públicas. De estos conceptos se puede apreciar que en sus comienzos el marketing social y el marketing social corporativo o el llamado de las causas sociales, se estudia como uno solo. Podremos apreciar más adelante que, en nuestros días, se encuentra una definición para cada termino, demostrando una evolución dentro del marketing social de preocuparse por solo el cambio de una idea, al de agregar valor y personalidad a un producto a través de causas sociales. Atendiendo a un concepto más moderno El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma (Kotler, Social Marketing, 1989, págs. 18-19).

2.4.4 Objetivos del marketing social

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes:

- a) **Proporcionar información.** Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

- b) **Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.** Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.
- c) **Cambiar comportamientos nocivos.** Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.
- d) **Cambiar los valores de la sociedad.** Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.

2.4.5 Tipos de marketing social

Durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas:

2.4.5.1 Marketing Social Interno

El marketing social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de

comunicación de masas. Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

2.4.5.2 Marketing Social Externo

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores. De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar.

2.4.5.3 Marketing Social Interactivo

En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social. (Kotler, Marketing for non profit organizations, 2000, págs. 450-490).

CAPITULO III
INVESTIGACION DE MERCADO PARA EL DISEÑO DE UN
PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACION
SALVADOREÑA DE ORQUIDEOLOGIA

3.1 GENERALIDADES

La investigación de mercados intenta aportar información precisa que refleje la situación real. Es objetiva y debe realizarse de forma imparcial. Aunque siempre es influida por la filosofía del investigador, debería estar libre de los sesgos personales o políticos del investigador o de la administración. La investigación que está motivada por un beneficio personal o político infringe los estándares profesionales, ya que implica un sesgo deliberado para obtener hallazgos predeterminados.

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados: La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

La investigación aparte de ser el enlace por medio de la información con el cliente que la empresa desea cautivar, atender o satisfacer, es la parte que ayuda a conocer a la población. (Malhotra, 2008, pág. 7)

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.2.1 Objetivo general

Conocer las variables necesarias para la creación de un plan de marketing para la Asociación Salvadoreña de Orquideología (ASO).

3.2.2 Objetivos específicos

- ✚ Identificar puntos estratégicos para la realización de la investigación de campo.

- ✚ Encontrar los puntos de paridad entre los elementos la muestra elegida.

- ✚ Conocer los gustos y preferencias de la muestra elegida para la investigación.

- ✚ Conocer los elementos que influyen la adquisición de plantas.

- ✚ Interpretar las distintas ideas de la población.

- ✚ Crear formatos de tabulación

- ✚ Diseñar e implementar una guía de observación.

3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado es descriptivo en razón de lo anterior, se encarga de buscar y especificar las propiedades importantes de los objetos de estudio de una investigación, estos miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren. Está dirigido a determinar cómo es, cómo está la situación de las variables o estudios en una población; la presencia o ausencia de algo, la frecuencia con que ocurre un fenómeno, en quiénes, dónde y cuándo se están presentando. (Malhotra, 2008, pág. 78).

Se pretende describir el fenómeno, reflejando lo que aparece en el ambiente en el que éste se desarrolla. Para ello los datos que se utilizan son de tipo primario para obtener información consistente de Fuentes originales y al mismo tiempo se usaron las fuentes secundarias para adquirir información de otros investigadores relacionados en la problemática.

3.3.2 Método de investigación

El método aplicado en la investigación es el científico, del cual se mantiene un orden lógico a lo largo del estudio, partiendo del planteamiento del problema, formulación de objetivos etc. Al llevar a cabo el estudio, se obtendrán conclusiones y se desarrollaran recomendaciones con el fin de tratar solventar el problema en cuestión. El análisis para la investigación fue de tipo de deductivo, el cual es un proceso que se utiliza para establecer predicciones específicas a partir de

principios generales, apoyándose mediante la lógica pura; se comenzará de lo desconocido hasta llegar a lo conocido, bajo el menor margen de error posible para obtener conclusiones sobre el caso en particular. (Zacarías, 2000, pág. 35)

3.3.3 Técnica de investigación

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas. En el municipio de San Salvador se realizara el trabajo de campo para tratar de entender las variables de estudio, los diferentes métodos que se utilizaran se encuentran:

3.3.3.1 La observación

La observación es el método fundamental de obtención de datos de la realidad, toda vez que consista en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretativa de un objeto o de un fenómeno determinado. Se realizó de forma directa, en la cual el investigador participó en el proceso investigativo en el lugar donde acontecen los hechos. (Ver anexo 18)

3.3.3.2 La encuesta

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. (Ver anexo 19)(Naresh, 2008, págs. 188-200)

3.3.4 Identificación de fuentes de información

3.3.4.1 Fuentes primarias

Son las que han tenido alguna relación física directa con los eventos que se están reconstruyendo. Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

3.3.4.2 Fuentes secundarias

Son aquellas que no tienen una relación física directa con el evento que constituye el objeto de estudio, sino que están relacionadas con él a través de algún proceso intermedio. La información se encuentra en libros, tesis, revistas, periódicos e internet.

3.4 DETERMINACION DEL UNIVERSO Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.4.1 Determinación del universo

La población es una colección finita o infinita de mediciones, individuos u objetos que incluye la totalidad de las posibles mediciones dentro del contexto de un estudio estadístico particular. Es importante definir la población en estudio hasta el nivel de grupo específico dentro de una población. Para este caso, la población es de tipo infinita, ya que hipotéticamente no existe límite en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos puede generar. La población objeto de estudio para la investigación fueron las personas que viven en la Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) por considerarse una de las zonas en donde más convergencia de comercio, turismo, inversión y otros factores necesarios para realizar la investigación existen, además comparten los recursos naturales que les brinda el embalse del Cerrón Grande. Como no se conoce el tamaño de la población y la afluencia de turística es variante, todos los habitantes que visitan el municipio y capital de El Salvador, atraídos por los diferentes recursos antes mencionados que este lugar ofrece; representaran la población a estudiar.

3.4.2 Determinación de la muestra

Puesto que no se cuenta con los recursos financieros humanos o material necesarios para realizar una investigación a gran escala o de examinar al grupo entero llamado población, se examina solamente una pequeña parte del grupo a la cual se le denomina muestra, ésta necesariamente debe ser representativa, lo que implica que cada unidad de la población, tiene que tener iguales

probabilidades de ser seleccionadas, para poder deducir importantes análisis y conclusiones que sean generales para toda la población. Partiendo del tipo de muestreo seleccionado para la investigación, se puede obtener el siguiente análisis muestra (n) de la siguiente manera:

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

Para calcular el tamaño de la muestra es fundamental:

1. Conocer cuantitativamente la amplitud de la población objeto de estudio (N)
2. Los niveles de confianza a utilizar (Z) en este caso con una probabilidad del 90% el valor crítico correspondiente será de 1.64 (Ver anexo 20)
3. El error de estimación (E) este es el error máximo que permitirá la investigación el cual será de 5% para que la investigación tenga una veracidad aceptable.
4. La proporción en que se encuentra en el universo la característica estudiada (p) la concurrencia de la característica poblacional que se quiere estimar para establecer máxima variabilidad "P" tendrá el valor de 0.50
5. Por lo que $q=1-0.50$; $q=0.50$

Del anterior podemos concluir los siguientes datos

$$Z = 1.64$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

Sustituyendo en la ecuación obtenemos:

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

$$n = \frac{1.64^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.6724}{0.0025}$$

$$n = 268.96 \approx 269 \text{ personas}$$

La muestra a encuestar será de 269 personas.

3.5 TRATAMIENTO DE DATOS

3.5.1 Procesamiento

El procesamiento de la información se desarrolló a través del software computacional Microsoft Office Excel 2007, con el cual se creó el diseño para tabulación y creación de gráfico para las variables de los datos obtenidos.

En la etapa de análisis e interpretación de datos se tomó como base la tabulación de la información de campo obtenida, la cual dio paso a las respectivas conclusiones y recomendaciones y consecuentemente al diseño de la propuesta de diseño de un plan de marketing para la Asociación Salvadoreña de Orquideología.

La información obtenida por medio de la investigación será la base para la elaboración del plan de marketing para la Asociación Salvadoreña de Orquideología (ASO). Por medio de la información obtenida se creara las estrategias y la mezcla de marketing indicada.

3.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.6.1 Análisis de la guía de observación directa

Los principales factores a investigar por la observación directa fueron el comportamiento que presentaban los consumidores al momento de estar frente a las plantas en diferentes viveros de la ciudad de San Salvador y Antiguo Cuscatlán. Se pudo comprobar que el principal factor de atracción era los colores de las plantas y la forma de los mismos el precio era un factor importante al momento de realizar la compra; pero, no completamente determinante, ya que en muchos casos los consumidores buscaban una planta en específico de determinada variedad, por lo que el precio solo representaba el fin de la transacción.

Los viveros visitados fueron: Asociación Jardín Botánico La Laguna. Ubicado en Urbanización Industrial Plan de La Laguna, Antiguo Cuscatlán, La Libertad. El Salvador siendo este uno de los viveros más representativos del municipio con más de 500 especies de plantas, es uno de los más grandes de la zona central del país, las personas se mantenían constantemente interesados en conocer de las personas responsables la solución a las diversas inquietudes que estos presentaban.

La afluencia era constante además aunado a la época invernal, los colores son la principal razón del agrado y asombro de las personas en cuanto a las orquídeas el interés era notable, en un porcentaje alto de los visitantes. Cabe destacar que este jardín está bajo la administración de una organización no gubernamental. (Ver anexo 21)

Como parte de la investigación se visitó la empresa ORGANIKA ubicado en colonia La Mascota No 220 San Salvador empresa dedicada al Diseño de jardines internos, externos, fachadas, arriates; con creatividad, vanguardismo y exclusividad. Una aportación significativa que se pudo observar fue que muchos de los consumidores que se acercaban tenían la idea que las orquídeas, son plantas que tienen un grado alto de sofisticación, lo que para mucho es indispensable en los diferentes espacios que poseen en sus hogares.

Los siguientes viveros visitados en total 4 Viveros La Mascota, La Hacienda y Los Pinos ubicados en San Salvador; además del viveros Merliot ubicado en San Tecla Los resultados fueron satisfactorios en cuanto a los datos buscados. Además se pudo constatar que las personas buscaban en su mayoría flores, rosas en general plantas de ornato en un porcentaje bajo plantas frutales.

La oferta que los principales detallistas de plantas en lo que a orquídeas se refiere era baja ya que se menciona que tienen una demanda baja y crece en temporadas de florecencia. Además de que muchas personas adquieren orquídeas son parejas en edades avanzadas.

Las oportunidades de encontrar una célula de mercado en este segmento es alto ya que las personas que oscilan en estas edades tiende a buscar pasatiempos que mantengan su actividad física como mental en constante movimiento.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA ENCUESTA A VOLUNTARIOS

PRIMERA PARTE

Objetivo general

Conocer como está compuesta la muestra de estudio en sus patrones más generales. Las variables demográficas son importantes para conocer de forma clara la población objetivo.

Objetivo específicos:

- ✚ Proporcionar los criterios para la segmentación demográfica y geográfica.

- ✚ Encontrar las personas indicadas para el proceso de segmentación.

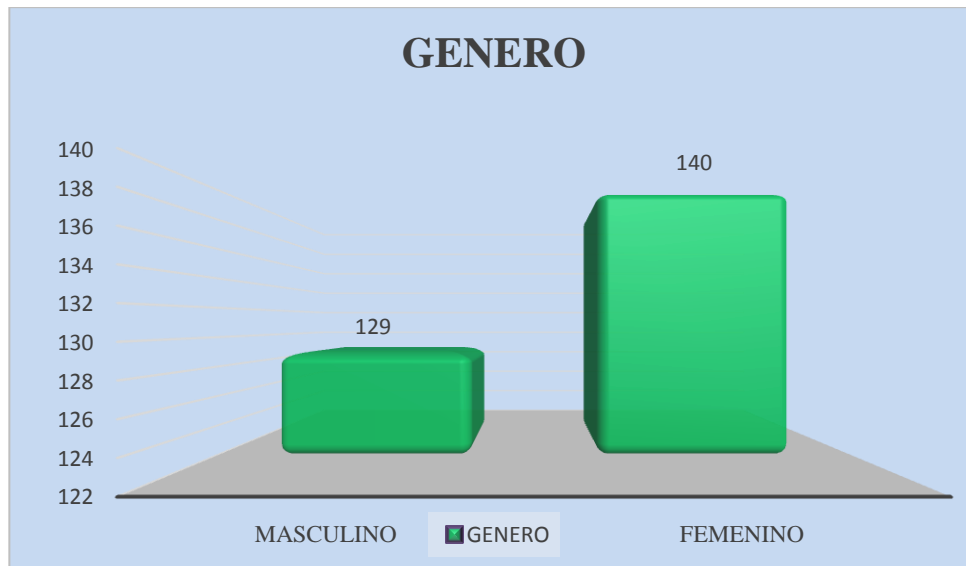
- ✚ Interpretar los datos proporcionados por la investigación.

ITEM 1: GENERO

Tabla 2: Distribución de Genero

GENERO	N° Personas	Frecuencia %
MASCULINO	129	48%
FEMENINO	140	52%
TOTAL	269	100%

Grafico 1: Distribución del Género



Interpretación de datos

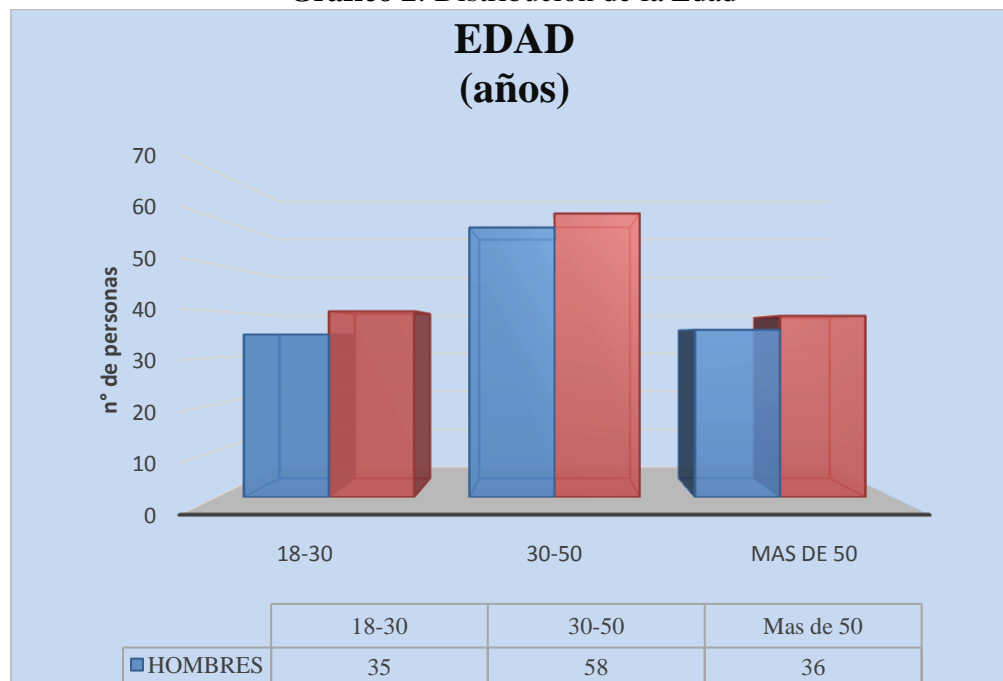
Del 100% de los encuestados que equivalen a 269 personas de la Ciudad de San Salvador un 48% equivalen a encuestados del género masculino y un 52% del género femenino.

ITEM 2: EDAD

Tabla 3: Distribución de la edad

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
18-30	35	40	75	28%
30-50	58	61	119	44%
Más de 50	36	39	75	28%
TOTAL	129	140	269	100%

Grafico 2: Distribución de la Edad



Interpretación de datos

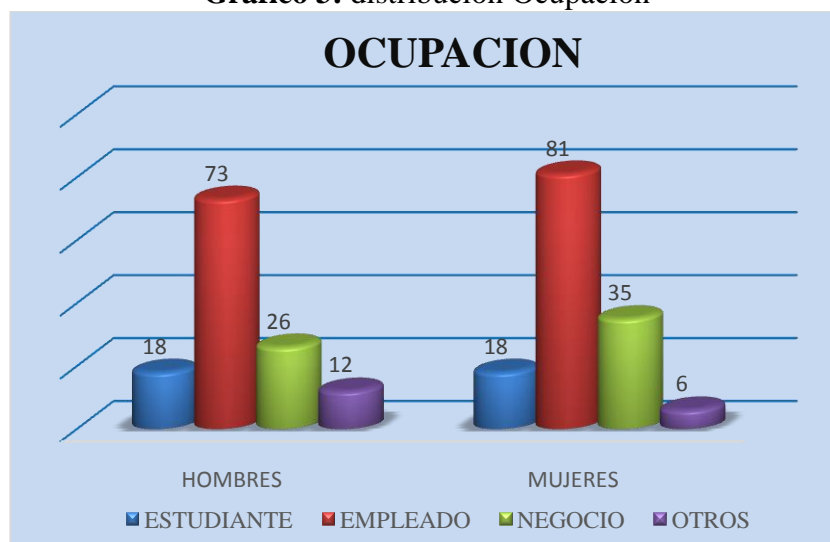
Del total de los encuestados el 44% se encuentra en el rango de 30 a 50 años de edad, siendo este el porcentaje mayor del total de los encuestados, el 28% se encuentra en las edades de 18 a 30 años de edad, y un 28% de los encuestados tienen más de 50 años de edad.

ITEM 3: OCUPACION.

Tabla 4: Distribución de la ocupación

OCUPACION	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
ESTUDIANTE	18	18	36	13%
EMPLEADO	73	81	154	57%
NEGOCIO	26	35	61	23%
OTROS	12	6	18	7%
TOTAL	129	140	269	100%

Gráfico 3: distribución Ocupación



Interpretación de datos

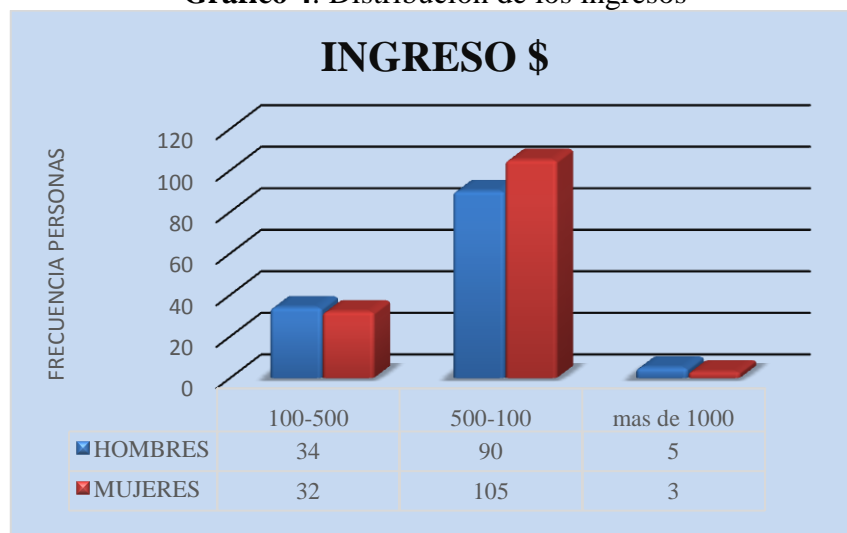
De los encuestados un 57% tienen un empleo formal, el 23% manifestó tener un negocio propio, el 13% tienen como ocupación ser estudiantes y el 7% tienen otras opciones como ocupación entre ellos amas de casa y jubilados.

ITEM 4: INGRESOS

Tabla 5: Distribución del ingreso

INGRESO (\$)	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
100-500	34	32	66	25%
500-100	90	105	195	72%
Más de 1000	5	3	8	3%
TOTAL	129	140	269	100%

Grafico 4: Distribución de los ingresos



Interpretación de datos

El 72% de los encuestados poseen ingresos que se encuentran en el rango de 500 a 1000 dólares americanos, el 25% de ellos muestra ingresos entre los 100 a 500 dólares americanos y el 3% posee ingresos mayores a los 1000 dólares americanos.

SEGUNDA PARTE

Objetivo general: Conocer las percepciones de las personas en cuanto a su comportamiento de compra y actitud frente al medio ambiente y las orquídeas:

PREGUNTA 1: ¿Posee plantas en su casa o lugar de trabajo?

Tabla 6: Frecuencia Pregunta 1

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	259	96%
NO	10	4%
TOTAL	269	100%

Grafico 5: ¿Posee plantas?



Interpretación de datos

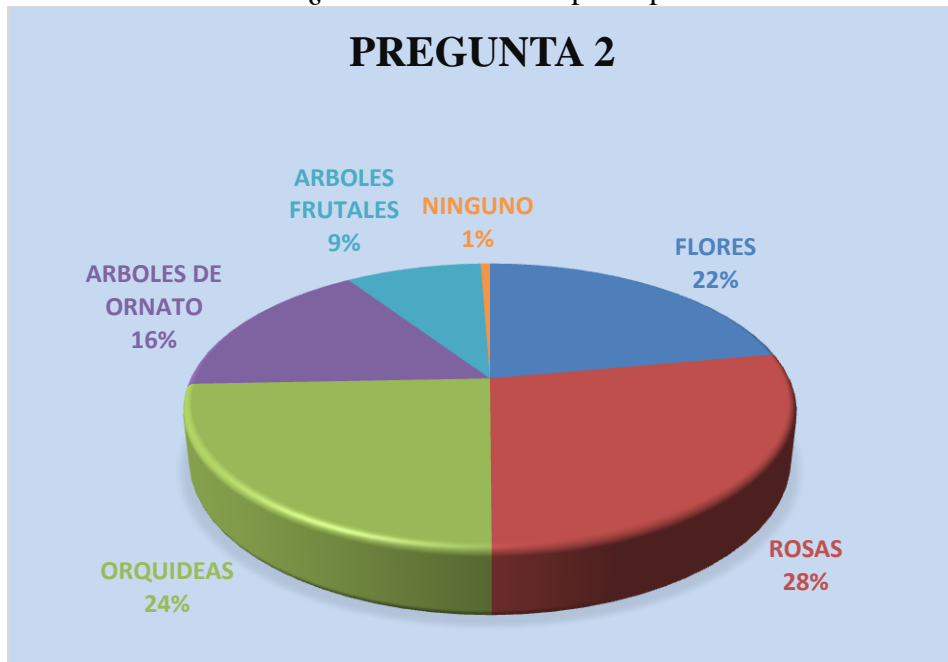
Del total de encuestados el 96% manifiesta tener contacto con algún tipo de plantas en su casa o lugar de trabajo, mientras que solo un 4% de los encuestados dicen no tener plantas en sus casas.

PREGUNTA 2: ¿Qué tipo de plantas prefieres?

Tabla 7: Frecuencia pregunta 2

OPCIONES	FRECUENCIA	%
FLORES	150	22%
ROSAS	189	28%
ORQUIDEAS	166	24%
ARBOLES DE ORNATO	111	16%
ARBOLES FRUTALES	59	9%
NINGUNO	4	1%
TOTAL	679	100%

Grafico 6: ¿Preferencia sobre tipo de plantas?



Interpretación de los datos

Del total de personas encuestadas 28% marcaron las rosas como sus preferidas, un 24% dijeron que preferían las orquídeas, el 22% dijo que las flores les gustaba sobre las demás, el 16% prefieren los arboles de ornato, un porcentaje de 9% dijo que les gustaba los árboles frutales, y el 1% dijo que nos les gustaba ningún tipo de plantas.

Comentario

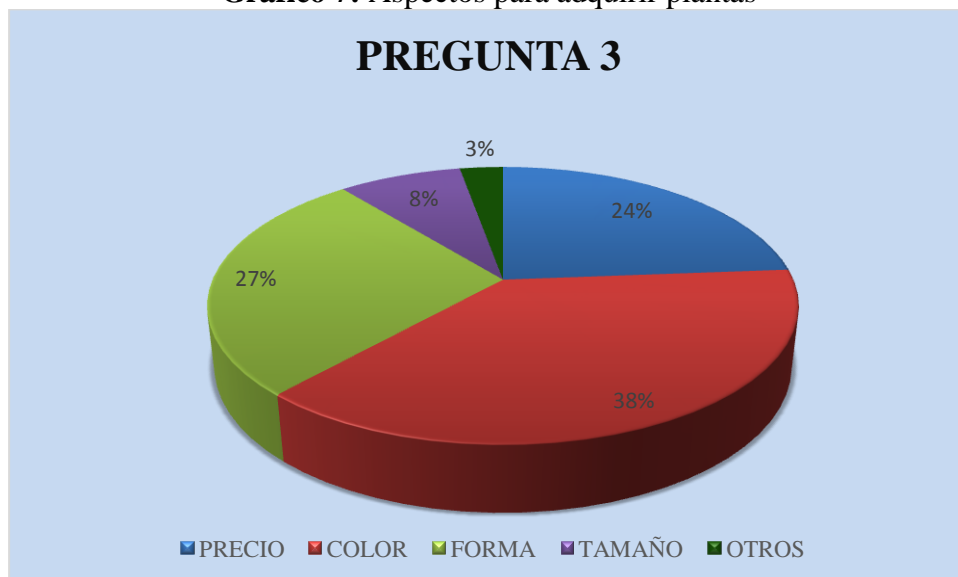
Las rosas tienen un atractivo muy grande dentro de las preferencias de las personas ya que la mayoría marcaron esta opción de respuesta y por tanto tiene una mayor frecuencia, pero las orquídeas, también muestran un porcentaje claramente aceptable de preferencia entre los encuestado, un porcentaje muy pequeño de personas muestran que no se interesan por las plantas lo que es alentador para la misión de la ASO.

PREGUNTA 3: ¿Qué aspectos cree que son importantes para adquirir una planta?

Tabla 8: Frecuencia pregunta 3

OPCIONES	FRECUENCIA	%
PRECIO	118	24%
COLOR	188	38%
FORMA	136	27%
TAMAÑO	40	8%
OTROS	14	3%
TOTAL	496	100%

Grafico 7: Aspectos para adquirir plantas



Interpretación de datos

La mayoría de los encuestados con un 38% de marcas manifiestan que el color es primer factor a considerar al momento de adquirir una planta; el 27% de los encuestados piensan que la forma de la planta es el factor que determina la adquisición de la misma; un 24% de los encuestados toman en cuenta el precio como principal factor de decisión y un 8% toman en cuenta el tamaño y un 3% tienen otros motivos para adquirir una planta.

Comentario

El color es el principal factor para decidir la compra de una planta ya que la mayoría de personas tienen colores preferidos o relacionan los colores con otros elementos que combinan con ese color en específico, por lo que la variedad de colores que tenga una planta en sus flores o hojas decidirá en gran manera su potencial de venta, hay un porcentaje alto cree que la forma, es el factor principal para que una planta sea adquirida, la economía en gran manera condiciona las decisiones de adquisición de producto,

Además de la anterior la relación que este tenga entre el costo y beneficio para el consumidor, por eso un porcentaje piensa que el precio es determinante al momento de adquirir una planta, la minoría piensa que el tamaño relacionado con el espacio que ellos poseen en sus hogares es el factor que determina su adquisición.

PREGUNTA 4: ¿Cada cuánto compra planta para los diferentes espacios de su hogar o lugar de trabajo?

Tabla 9: Frecuencia pregunta 4

OPCIONES	FRECUENCIA	%
1 VEZ POR SEMANA	3	1%
CADA 15 DIAS	18	7%
1 VEZ AL MES	77	29%
ESPERODICAMENTE	156	58%
NUNCA	15	6%
TOTAL	269	100%

Grafico 8: Frecuencia de compra de plantas



Interpretación de datos

Un 58% de los encuestados adquiere plantas con una rotación esporádica o de vez en cuando, un 29% compra con una vez al mes, un porcentaje bajo de 7% compra cada 15 días, un 5% nunca adquiere de ninguna forma plantas y un 1% compra una vez por semana

Comentario

Las plantas son un producto de rotación media ya que son bienes de especialidad los cuales se compran en periodos largos de tiempo porque, mucho de estos son durables por esa razón la

rotación de estos bienes son bajas, como resultado de lo anterior más de la mitad de todos los encuestados compran o adquieren plantas de manera esporádica, dependiendo de la variedad de plantas a si será la adquisición de los mismos ya que un árbol de sombra será mucho más durable que una planta de flores que generalmente son de temporada por lo que, la adquisición de las plantas estará directamente ligada a la variedad de planta que sea y del cliente que la compre un cliente organizacional comprara en mayor cantidad y frecuencia por qué revenderá a un cliente final. Sin embargo un cuarto de la población encuestada adquiere plantas una vez al mes lo que es una rotación bastante alta para este bien y un porcentaje bajo nunca adquiere plantas y el porcentaje menor adquiere plantas 1 vez cada semana. Es importante conocer el patrón de rotación de los bienes para determinar la demanda potencial del mismo.

PREGUNTA 5: ¿Conoce la variedad de plantas llamadas orquídeas?

Tabla 10: Frecuencia pregunta 5

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	259	96%
NO	10	4%
TOTAL	269	100%

Gráfico 9: Conocimiento sobre orquídeas



Interpretación de datos

Con un porcentaje de 96% del total de los encuestados marcando la opción “Si” de las posibles respuestas a la pregunta se afirma que ellos conocen la variedad de plantas llamadas orquídeas, un 4% de ellos mencionan que no conocen dichas plantas.

Comentario

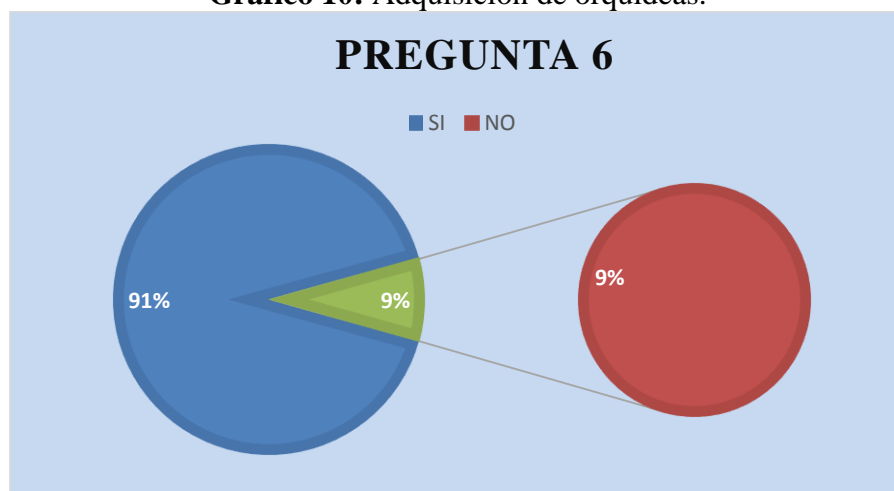
La mayoría de los encuestados manifiestan que conocen las orquídeas que en algún momento de su vida han tenido relación con información relacionada con estas.

PREGUNTA 6: ¿Adquiriría orquídeas para tenerlas en los diferentes espacios de su casa o lugar de trabajo?

Tabla 11: Frecuencia pregunta 6

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	246	91%
NO	23	9%
TOTAL	269	100%

Gráfico 10: Adquisición de orquídeas.



Interpretación de datos

La mayoría de los encuestados representados por un 91% del total de ellos dicen que adquirirían orquídeas para tenerlas en los diferentes espacios de su casa o lugar de trabajo, mientras que un 9% del total de los mismos dicen que no adquirirían la variedad de plantas.

Comentarios

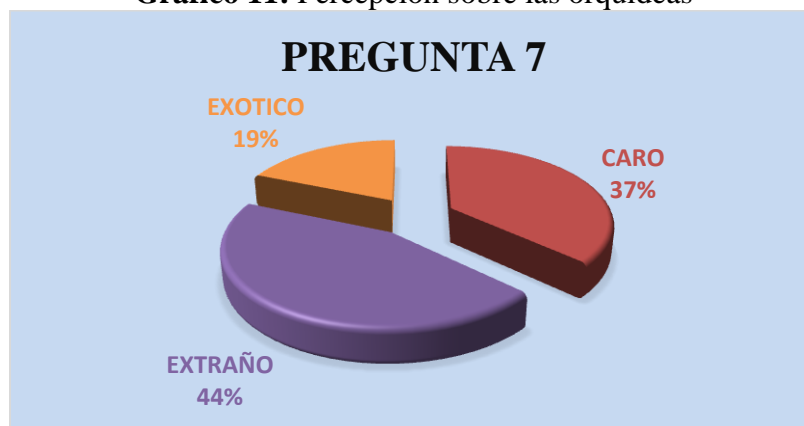
La intención de compra de los consumidores es clara ya que la mayoría se muestran interesados en adquirir orquídeas para los diferentes espacios que poseen por lo que dependerá de las estrategias implementadas la concepción y ejercicio de la compra

PREGUNTA 7: Considera usted a las orquídeas como un producto.

Tabla 12: Frecuencia pregunta 7

OPCIONES	FRECUENCIA	%
CARO	122	37%
EXTRAÑO	147	44%
EXOTICO	62	19%
TOTAL	331	100%

Grafico 11: Percepción sobre las orquídeas



Interpretación de datos

El 44% de los encuestados piensan que las orquídeas son plantas extrañas, el 37% dice que las considera como un producto caro para adquirirlo, y el 19% las considera como algo exótico e increíble.

Comentario

El 44% de los encuestados piensan que las orquídeas son productos extraños hace notar la poca información que ellos tienen de esta variedad de plantas y de todo lo relacionado con ellas por lo cual es una amenaza que deberá minimizarse con estrategias claras para que las orquídeas despierten el interés de las personas, aunado a lo anterior las orquídeas se ven como productos caros con un porcentaje alto de la población que cree esto un porcentaje que se presume conoce de las orquídeas, piensa que son plantas increíbles y exóticas.

Como se puede observar las creencias que las personas tienen sobre las orquídeas no son del todo negativas ya que mediante diferentes estrategias se puede educar a las personas para demostrar las características únicas que distinguen a las orquídeas y crear un posicionamiento uniforme entre las personas, teniendo en cuenta que un gran porcentaje piensa que el producto es caro esto le da un estatus de lujo y que puede ser usado para futuras estrategias de mercadeo.

PREGUNTA 8. ¿Posee algún tipo de orquídea en su casa o lugar de trabajo?

Tabla 13: Frecuencia pregunta 8

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	87	32%
NO	182	68%
TOTAL	269	100%

Grafico 12: Posesión de orquídeas



Interpretación de datos

Del total de los encuestados solo un 32% de ellos manifiestan poseer orquídeas lo que equivale a 87 personas el 68% restante dicen no tener orquídeas en sus hogares.

Comentario

El porcentaje de poseedores de estas plantas es bajo pero relacionado a la oportunidad de mercado que existe para las orquídeas es grande.

PREGUNTA 9 ¿Si posees orquídeas como la adquirió?

Tabla 14: Frecuencia pregunta 9

OPCIONES	FRECUENCIA	%
COMPRADA	37	43%
REGALO	44	51%
CULTIVADA	5	6%
OTROS	1	1%
TOTAL	87	100%

Grafico 13: Como adquieren orquídeas



Interpretación de datos

De las 87 personas que manifiestan tener orquídeas un 51% de ellos manifiestan haberla adquirido en forma de regalo, El 42% dicen haberla comprado, un 6% dicen haberlas cultivado y el 1% dicen que la adquirieron de otras formas entre ellas encontrada.

PREGUNTA 10: ¿Por qué medios se informa sobre plantas en general?

Tabla 15: Frecuencia pregunta 10

OPCIONES	FRECUENCIA	%
TV	162	29%
RADIO	91	16%
INTERNET	122	22%
REVISTAS	102	18%
PERIODICOS	46	8%
OTROS	31	6%
TOTAL	554	100%

Grafico 14: Medios de información sobre plantas



Interpretación de datos

El medio por el cual más se informan los encuestados sobre plantas en general es la televisión con un 29% de los encuestados, un 22% de ellos lo hacen por medio de internet, las revistas son utilizadas por un 18% de los encuestados, con un porcentaje de 17% están los radio escuchas que

se informan por este medio, un 8% se informan por los diferentes periódicos de circulación nacional, y el 6% restante lo hace a través de otros medios.

Comentario

Los medios como la televisión y como el internet, son los medios de los cuales las personas captan información de manera consciente o inconsciente sobre plantas, la Radio que continua siendo un medio importante por el cual las personas se informan mediante los diferentes espacios de la programación, además existen otros medios que son importantes como los impresos que también tienen un porcentaje representativo, y las personas que marcaron la opción otros medios manifiestan que la comunicación que se realiza en sitios como los viveros, jardines o sitios de venta de plantas al detalle, es importante a la hora de adquirir una planta, muchas veces la información proviene de las mismas palabras de las personas que atienden estos lugares; cuya pericia y experiencia son los principales factores que impulsan o motivan la adquisición de una planta.

TERCERA PARTE

Objetivo: Con las siguientes preguntas se pretende conocer el posicionamiento que poseen las ONG's en general y la ASO en particular como también preferencia y gustos.

PREGUNTA 11: ¿Considera a El Salvador como un país responsable con la flora?

Tabla 16: frecuencia pregunta 11

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	38	14%
NO	231	86%
TOTAL	269	100%

Grafico 15: Se considera responsable a El salvador con la flora



Interpretación de datos

El 86% del total de la muestra encuestada piensa que El Salvador no es responsable con la flora que posee, mientras que solo un 14% de ellos cree que el salvador si lo es

Comentario

La mayor parte de la población encuestada cree que el salvador no está cuidando la flora que ya que no implementa programas en pro de los recursos naturales que posee.

PREGUNTA 12: ¿Conoce alguna empresa, organización, grupo u otro organismo o persona en El Salvador que se dedique a cuidar las plantas?

Tabla 17: Frecuencia pregunta 12

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	122	45%
NO	147	55%
TOTAL	269	100%

Grafico 16: Conocimiento sobre instituciones de protección a las plantas



Interpretación de datos

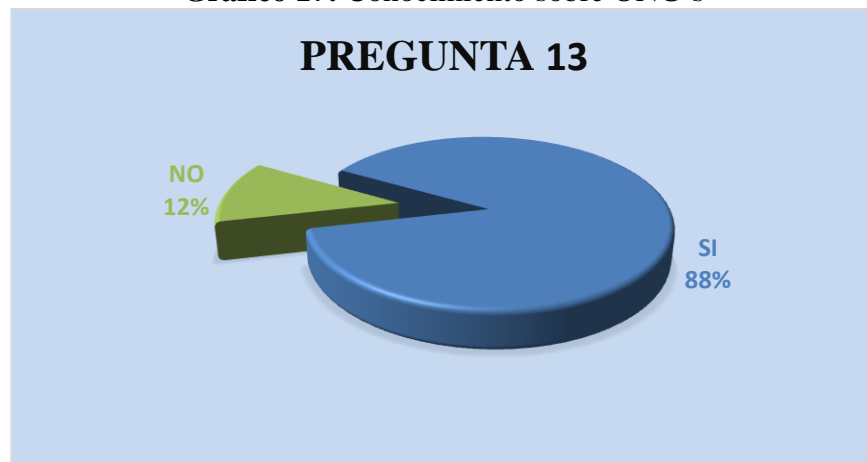
Un 55% de los encuestados dicen no conocer algún tipo de organización que se dedica en alguna manera a cuidar las plantas 45% dicen que dicen conocer alguna entidad que se dedique a realizar esta tarea entre los mencionados están los viveros, el MARN, el CENTA etc. el

PREGUNTA 13: ¿Ha oído acerca de las organizaciones no gubernamentales?

Tabla 18: Frecuencia pregunta 13

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	237	88%
NO	32	12%
TOTAL	269	100%

Grafico 17: Conocimiento sobre ONG's



Interpretación de datos

El porcentaje mayor del total de la población manifiesta haber escuchado sobre las organizaciones no gubernamentales, mientras que un 12% dice desconocer que significa lo preguntado.

Comentario

Las organizaciones No gubernamentales en El salvador son muy conocidas por ayudar a causas sociales, de ahí que un porcentaje alto conoce sobre estas organizaciones.

PREGUNTA 14: ¿Si usted pudiera elegir una ONG con cual causa se siente más involucrado/a ayudar?

Tabla 19: Frecuencia pregunta 14

OPCIONES	FRECUENCIA	%
INFANCIA	105	39%
MEDIO AMBIENTE	73	27%
DDHH Y ANIMALES	69	26%
OTROS	22	8%
TOTAL	269	100%

Grafico 18: Preferencias por ONG



Interpretación de datos

El 39% de la población encuestada piensa que las causas sociales en pro de los niños son más importantes, el 27% piensa que apoyar al medio ambiente es necesario, 26% se identifican con apoyar causas en pro de los derechos humanos y los derechos animales, un 8% dice que perseguiría otro tipo de causas.

Comentario

Las personas piensan en su mayoría que el apoyo a causas en pro de los más indefensos para el caso los niños y adolescentes, son de las causas más importantes pero un porcentaje igual a la

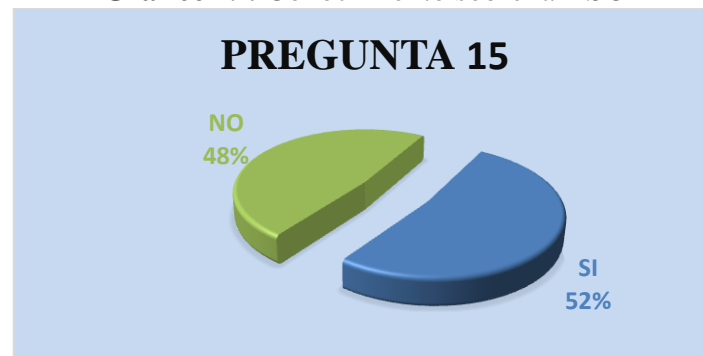
cuarta parte piensa que el medio ambiente, es motivo de preocupación por la situación medioambiental que actualmente vivimos.

PREGUNTA 15: ¿Ha escuchado sobre la asociación salvadoreña de Orquideología?

Tabla 20: Frecuencia pregunta 15

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	140	52%
NO	129	48%
TOTAL	269	100%

Grafico 19: Conocimiento sobre la ASO



Interpretación de datos

El 52% de los encuestados mencionan haber escuchado sobre la Asociación Salvadoreña de Orquideología, un 48% mencionan no saber sobre la organización.

Comentario

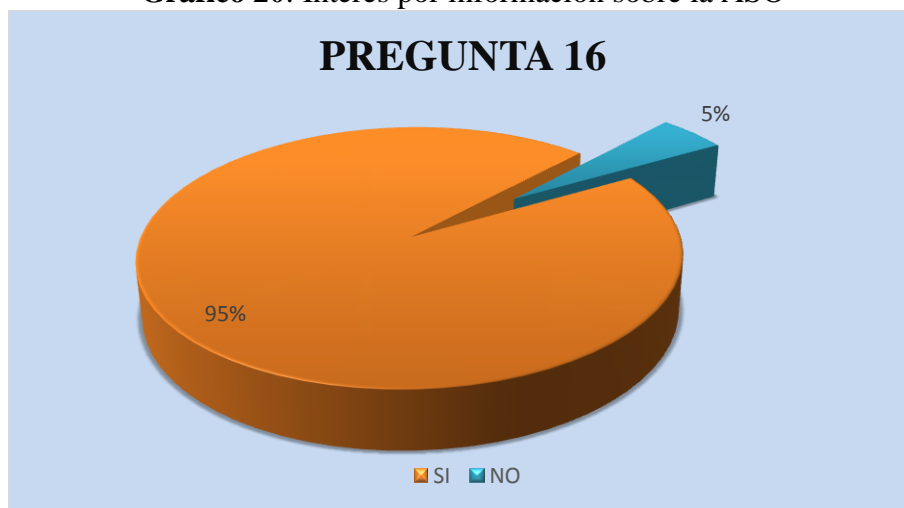
La ASO tiene un porcentaje mayor a la mitad de los encuestados que ha escuchado información por diferentes medios entre los cuales los medios verbales o marketing de boca en boca prevalece entre los medios por los cuales los encuestados ha obtenido información.

PREGUNTA 16: ¿Le interesaría conocer acerca de la Asociación Salvadoreña de Orquideología?

Tabla 21: Frecuencia pregunta 16

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	256	95%
NO	13	5%
TOTAL	269	100%

Grafico 20: Interés por información sobre la ASO



Interpretación de datos

El 95% de los encuestados se muestran interesados en conocer más información de la organización; mientras que el 5% no se muestra interesado en conocer acerca de ella.

Comentario

El interés que demuestra la población por conocer sobre la organización es altamente aceptable.

PREGUNTA 17: ¿Cooperaría usted con causas sociales en beneficio del medio ambiente?

Tabla 22: Frecuencia pregunta 17

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	244	91%
NO	25	9%
TOTAL	269	100%

Grafico 21: Intención de participación en ONG's medioambientales



Análisis de los datos

El 91% de la población encuestada piensa que cooperaría con una causa social en pro del medio ambiente siempre y cuando tenga la oportunidad, mientras que un 9% no lo haría por ningún medio.

Comentario

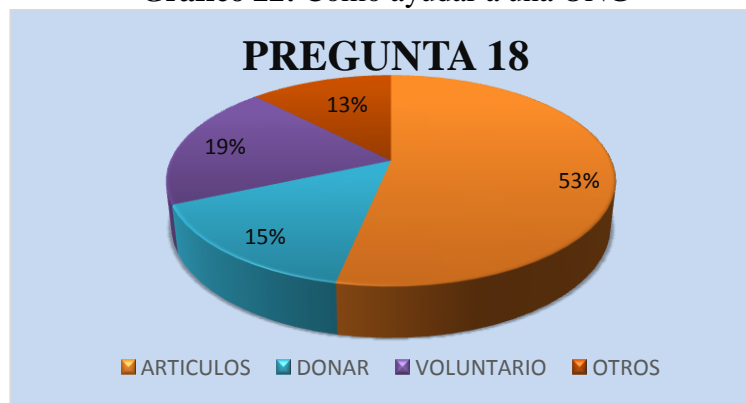
Parte de la población que fue encuestada estaría dispuesta a participar en causas sociales en beneficio del medio ambiente para ayudar a la reforestación del mismo.

PREGUNTA 18: Como ayudaría a una causas social por el medio ambiente

Tabla 23: Frecuencia de la pregunta 18

OPCIONES	FRECUENCIA	%
ARTICULOS	130	53%
DONAR	37	15%
VOLUNTARIO	47	19%
OTROS	30	12%
TOTAL	244	100%

Grafico 22: Como ayudar a una ONG



Análisis de los datos

El 53% de la población piensa que comprando artículos promocionales estaría ayudando con una causa social, el 19% piensa que prestando su servicio como voluntario cooperarían con una causa, mientras el 15% ayudaría donando algún tipo de bien, tan solo 13% de los encuestados consideran que de otra manera pueden ayudar a una causa social.

Comentario

Las personas piensan que una forma fácil y rápida de apoyar una causa es comprar artículos; mientras que un porcentaje menor piensan participando en alguna actividad estaría colaborando a una causa social.

PREGUNTA 19: Le gustaría pertenecer a alguna organización No gubernamental que se identifique con sus principios metas, deseos etc.

Tabla 24: Frecuencia pregunta 19

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	252	94%
NO	17	6%
TOTAL	269	100%

Grafico 23: Interés por participar en ONG's



Interpretación de datos

El 94% de la muestra piensa que se integraría a una organización que se identifique con sus metas, deseos, etc. El 6% dice no estar interesado en participar en una organización de este tipo

Comentario

La mayoría afirma que pertenecería a una organización que se identifique con sus principios.

3.8 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

3.8.1 Alcances

- a. Durante el desarrollo de la investigación de campo, a través del instrumento del cuestionario, se logró obtener información relevante de los habitantes de la ciudad de San Salvador para la realización del plan de marketing para la Asociación Salvadoreña de Orquideología.
- b. Por medio de la observación que se realizó en varios viveros de los municipios de San Salvador y Antiguo Cuscatlán, se pudo visualizar las diferentes actividades, ambiente y comportamientos de los lugareños y visitantes de la zona, lo que permitió concebir un panorama más amplio de los elementos fundamentales, que sumados con los resultados obtenidos con el conjunto de instrumentos, constituirán el insumo para el diseño del plan de marketing para la Asociación Salvadoreña de Orquideología.
- c. Al mismo tiempo haciendo uso de la entrevista se obtuvo la opinión claves, lo que permitió conocer con mayor profundidad las ideas de los entrevistados.

3.8.2 Limitaciones

El recurso humano fue una de las limitaciones más grandes ya que al contar con personal limitado, para poder cubrir la muestra que se propuso investigar desencadenó en la prolongación de la investigación por dos semanas, más de las presupuestadas en el tiempo estipulado, además de la inminente negligencia de algunas personas para colaborar con la solicitud de cooperación.

3.9 CONCLUSIONES

Género, edad. El porcentaje mayoritario de encuestados está representado por un 52% de personas del género femenino.

Del total de la población, un porcentaje de 44% del total tienen edades desde los 30 hasta los 50 años de edad.

Ocupación e ingresos El porcentaje de mayor representación entre hombres y mujeres al preguntar su ocupación es que el 57% de la población trabajan como empleados.

El 72% de los encuestados tienen ingresos entre los 500 y 1000 dólares americanos.

Gustos y preferencias El 96% de las personas encuestadas confirman tener plantas en las casas de las cuales:

El 28% de los encuestados prefieren las rosas como primera opción para los diferentes espacios.

El 24% de ellos piensan que las orquídeas son las preferidas, y el 22% les gustan las rosas sobre las demás opciones.

Influenciadores y patrones de consumo Dentro de los motivadores que las personas encuentran para adquirir plantas se pueden observar que la estética predomina, primero representada por el color que presentan las diferentes plantas, con un 38% de los encuestados del total; la forma que estas tienen es el segundo factor de decisión con un porcentaje de 27%; no menos importante se encuentra el precio que en muchos casos está relacionado con la economía que actualmente vive

el país, o por la relación costo-beneficio que ofrezca la planta, lo convierte en un factor importante para tomar a consideración dentro del plan de marketing. Otros factos como el tamaño relacionado en gran manera con el espacio que estos tienen disponible en sus hogares o lugar de trabajo además de la, finalidad con la cual compran la planta entre las cuales se puede mencionar para regalar etc.

El patrón de consumo predominante es de forma esporádica con 58% de los encuestados. Las plantas son bienes de especialidad por lo que la rotación que estos experimentan es muy baja lo que retarda de cierta manera la recompra además, existen muchas variedades de plantas casi todos tiene rotaciones distintas por los que los patrones de consume cambian de forma notable para diferentes especies y variedades de plantas. Por tal razón un 29% dice comprar plantas al menos una vez al mes.

Conciencia y posicionamiento El 96% dice tener conocimiento de las orquídeas o información relacionado con ellas.

Mientras que el 44% de los encuestados cree que las orquídeas son plantas extrañas que aún desconocen características importantes de estas plantas.

Potencial y comunicación Solo un 32% de la población posee orquídeas en sus diferentes espacios; pero.

El 51% adquirió las orquídeas en forma e regalo y el 43% la compro.

El 91% dice que si se tuvieran los elementos necesarios adquirirían orquídeas para sus hogares o lugar de trabajo.

El 29% de los encuestados se informan sobre planta por medio de la televisión y el 22% lo hace por internet.

Conocimiento Del total de los encuestados el 86% de ellos manifiestan que El Salvador no cuida de manera eficiente la flora que posee.

El 55% de ellos no conoce instituciones que se dediquen a cuidar las plantas.

La población encuestas manifiesta que ha escuchado de las ONG's el 88% de la muestra lo confirma.

Decisión y forma de apoyo el 27% se siente identificado con las causas en pro del medio ambiente, y un porcentaje

Acerca de la ASO Del total de los encuestados el 52% de ellos mencionan que han escuchado de la asociación.

Pero, un 95% de la población menciona que le interesaría conocer la Asociación Salvadoreña de Orquideología.

Interés Al total de la población un 94% de ella dice que le interesaría participar en una ONG que se identifique con sus principios, intereses, forma de vida, metas, etc.

3.10 RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda enfocar los esfuerzos de comunicación a el sector de la clase media ya que estos son las personas que con mayor frecuencia tienen un interés mayor en participación en actividades diversas
- b. El sector de personas mayores de 50 años son un segmento que por tener capacidad adquisitiva y otros factores como el tiempo necesario son un factor atractivo para formar parte de la asociación.
- c. Los viveros son un canal importante para la comunicación de marca ya que muchas personas de las cuales visitan estos lugares tienen mayor posibilidad de percibir información.
- d. Se debe buscar alianzas con empresas que se dediquen a la reproducción de plantas.
- e. Los medios electrónicos deben de ser la prioridad para la comunicación de marca que se desee realizar ya que son uno de los medios con mayor auge en la época actual.
- f. Es necesario crear actividades de interés público que estén al alcance de las mayorías.
- g. Para aprovechar el interés que tiene la población sobre el conocimiento de las ONG's se deben crear estrategias de acercamiento a la comunidad.
- h. Se deben crear programas por medio de los cuales se puede defender otras causas sociales de apoyo a los más necesitados.
- i. Buscar alianzas estratégicas con instituciones afines o privadas para mejorar la prestación y encontrar nuevos segmentos y desarrollar nuevos servicios.

CAPITULO IV

DISEÑO DE UN PLA DE MARKETING PARA LA

ASOCIACION SALVADOREÑA DE ORQUIDEOLOGIA

4.1 GENERALIDADES DE LA PROPUESTA

La propuesta del plan de marketing que se presenta en este capítulo, dirigida a la Asociación Salvadoreña de Orquideología (ASO). Tiene como objetivo primordial el mejoramiento en la captación de recursos financieros o fondos destinados al mejoramiento en el cumplimiento de las actividades de carácter social que se realizan en la asociación en pro del medio ambiente específicamente de las orquídeas salvadoreñas y especies extranjeras.

Se pretende que esta institución disponga de una herramienta que contribuya la aplicación de estrategias y tácticas de marketing que ayuden a la captación de fondos y promoción de servicios, y a darse a conocer en otros medios, para llegar a otras áreas siempre en el cuidado al medio ambiente en los diferentes municipios que desconozcan de esta institución.

Así se recomienda una serie de acciones para la implementación del plan de marketing que facilite a la ASO la puesta en práctica las distintas estrategias que contiene el plan.

4.1.1 Importancia y beneficios de propuesta

A continuación la importancia y los beneficios que al implementar el contenido de la propuesta, obtendrá la Asociación Salvadoreñas de Orquideología y otras asociaciones No gubernamentales que se dedican al desarrollo de Programas de beneficio Social; para el sistema económico del país, así como para el medio ambiente.

4.1.1.1 Para las Organizaciones no Gubernamentales ONG's:

Representa la herramienta administrativa que técnicamente contribuya al ordenamiento funcional en lo que se refiere:

- ✚ Al diseño de mecanismos para captación de fondos por los medios que la ley establece y cuyo fin primordial se oriente a beneficiar directamente al medio ambiente específicamente a las orquídeas.
- ✚ Para verificar y/o controlar en forma eficiente, que la dotación de recursos financieros cubra las necesidades en forma equitativa, identificadas previamente en los diferentes lugares de implementación.
- ✚ A mejorar la imagen o proyección institucional (de las ONG's) en el sentido de desarrollar proyectos que ayuden al medio ambiente (en el caso de la ASO) o las diferentes áreas a las que se dedican las ONG's.
- ✚ Permite identificar otras fuentes de financiamiento dentro del marco regulatorio y lograr de esta manera el autofinanciamiento al mediano plazo de forma sostenible.

4.1.1.2 Para los organismos o personas donantes.

- ✚ Asegurarse de que la asignación o dotación de recursos se canalizaran adecuadamente en beneficio del objetivo que cada organismo persiga.
- ✚ Controlar o verificar oportuna y constantemente la eficiencia en la ejecución de los Programas de Desarrollo constatando el fiel cumplimiento de la asignación de recursos.
- ✚ Permite conocer el grado de cumplimiento de los objetivos y medir el nivel de aporte a la comunidad beneficiada.

4.1.1.3 Para el país

Se considera importante en el sentido de que su aplicación permitirá la disposición de herramientas para mantener y fortalecer distintas fuentes de trabajo en diferentes áreas, así como también un porcentaje de trabajo indirecto, como resultado de proyectos que beneficien la comercialización de servicios o productos relacionados con la ASO o las ONG's.

4.1.1.4 Orquídeas

El beneficiario principal es el medio ambiente, que se ha visto desmejorado como resultado del cambio climático causado por la mano del hombre y su progreso, por lo que la aplicación de este plan de marketing, podrá ayudar con la recaudación de fondos que se ocuparan en proyectos en pro de las orquídeas y por lo tanto el medio ambiente.

4.1.2 Alcance de la propuesta

Por medio del plan de marketing que se propone, las organizaciones no gubernamentales (ONG's) que se dediquen a promocionar cuidar, estudiar o cualquier actividad en PRO del medio ambiente que mejoren gradualmente su afiliación de socios y los mecanismos de captación de fondos destinados al cumplimiento de programas de desarrollo sociales. En tal sentido la propuesta comprenderá específicamente a las áreas de dirección y gestión de recursos financieros con el propósito de fortalecer la función social de la referida institución y las demás ONG's que deseen tomar de base la actual propuesta de plan de marketing.

Desarrollo de la propuesta de plan de marketing para la Asociación Salvadoreña de Orquideología.

Figure 3: Resumen de etapas de Plan de Marketing para la ASO.



4.2 DESCRIPCION DE LA SITUACION ACTUAL

4.2.1 Resumen de organización

La Asociación Salvadoreña de Orquideología es una organización no gubernamental, apolítica, no lucrativa ni religiosa, de carácter científico y cultural, que tiene por fines y objetivos el conocimiento, cultivo, conservación y propagación de las orquídeas, en especial de las especies de El Salvador. En 1968, la señora Helena de Ospina presidenta de la Sociedad Colombiana de Orquideología y esposa del Ingeniero Mariano Ospina, presidente del Comité Latinoamericano de Orquideología, hizo una gira por Centro América promoviendo la fundación de asociaciones de orquídeas.

En el Salvador el embajador de Colombia reunió un grupo de personas interesadas y el 21 de octubre de 1968 se fundó la Sociedad Salvadoreña de Orquideología, con 30 socios.

Actualmente la asociación cuenta con 60 socios, además de dedicarse a la propagación de las orquídeas a lo largo y ancho de El Salvador, ASO también brinda talleres educacionales sobre las generalidades de las orquídeas, conferencias, diferentes exposiciones de plantas cuenta con una página web, donde se describe a groso modo lo que es la ASO, tienen reuniones dominicales y una asamblea general de socios que se lleva a cabo un domingo de cada mes. Cuentan con una junta directiva precedida por un presidente, vicepresidente, secretarios, síndicos y vocales; además, cuenta con un auditor, y contador.

4.2.2 Análisis de la situación actual

El medio ambiente ha sido por mucho tiempo uno de los pilares de la sobrevivencia del ser humano, sobre todo si pensamos que los árboles y plantas terrestre como acuáticas, son los purificadores del aire que literalmente todos los seres vivos sobre la tierra respiramos, por tal razón muchas personas se han unido para formar instituciones o incluso iniciativas individuales con el fin de ayudar a diferentes sectores, pero con el mismo fin de ayudar al medio ambiente. Muchos se dedican a proteger el agua, otros a los animales, y muchos otros a las plantas en esta categoría se encuentra la Asociación Salvadoreña de Orquideología, ya que sus fines son culturales en cuanto a las orquídeas como parte de nuestra sociedad, las plantas forman parte importante en el ornato, decoración, incluso psicológicamente para mejorar el ánimo, como forma de pasatiempo o como una pasión para las personas.

La asociación es de carácter científico dedicado a buscar formas sustentables de reproducción, propagación de las orquídeas. Como razón principal las orquídeas son una de las familias más grande representada dentro de las plantas con flores, aun siendo de tal magnitud son poco conocidas y aún falta mucho por saber de estas maravillosas plantas.

Dentro del mercado comercial las plantas de ornato ocupan uno de los peldaños, que se consideran como regalo sofisticado y caro para ocasiones especiales tanto que las personas piensan que comprarían orquídeas para regalar en un mayor porcentaje que las personas que las adquirirían para uso propio, es así como más de la mitad de las personas que poseen orquídeas las obtuvieron de esa manera. Pero para muchas personas no priman los objetivos lucrativos; sino, más bien es una cuestión de sentimientos y necesidades más allá de las fisiológicas o seguridad,

en estas personas priman las necesidades de afiliación, de reconocimiento y autorrealización, ya que sus deseos no se satisfacen con el simple hecho tener y consumir algo para vivir, sino se sienten comprometidos con la causa que representan. (Ver Anexo 22)

Por lo que el deseo de muchas personas es simplemente ayudar con una causa común y esta es la preservación de las orquídeas y verlas en tantos lugares como puedan. El beneficio de ornato que estas plantas producen es increíble si pensamos en la inmensidad de formas y colores que estas plantas tienen y esto es lo que atrae a las personas a que se apasionen por las orquídeas ya que en su mayoría piensan que son productos caros pero exóticos y de los cuales quieren conocer aún más.

4.2.3 Necesidades del mercado

4.2.3.1 Productos sofisticados

La posibilidad de adquirir productos en diferentes partes, de la zona metropolitana buscando un punto de venta que le otorgue una utilidad de lugar además que esté al alcance de nuestro mercado objetivo.

4.2.3.2 Diseño exclusivo

Nuestro mercado valora positivamente la exclusividad del producto, identificándolo como producto distinguido y exótico.

4.2.3.3 Calidad

En el producto la calidad se mostrara en el caso del uso del producto y esta debe ser óptima para que el cliente este satisfecho del mismo.

4.2.3.4 Atención al cliente

Una de las partes más importantes en el marketing es el servicio y atención al cliente siendo este una de las bases para crear clientes leales a la marca, dentro de la institución se trata de mantener lazos de amistad, compañerismo, unidad, democracia, oportunidad, igualdad, etc.

4.2.3.5 Marca

En las instituciones no gubernamentales el símbolo de pertenencia es la marca o nombre de la institución que representan, como respaldo de la causa que persiguen; la funcionalidad que la marca tenga será importante pero también la información que las personas tengan de ella por lo cual se tratara de buscar empatía con los clientes, por medio de la causa que la marca persigue.

4.2.4 Tendencia del mercado

Actualmente en el mercado existe un alto crecimiento en el apoyo, uso de productos o servicios, como también afiliación de personas; además, de una creciente tendencia en el mercado de donaciones por parte diferentes sectores de la economía a causas sociales relacionadas con el medio ambiente, generalmente accionado por el calentamiento global y los efectos que este trae,

muchas personas están cada vez más consciente de que la manera de ayudar es uniéndose y/o apoyando de distintas formas a las personas que persiguen los mismos fines en común. En la actualidad ha sido más fácil, ya que internet ha servido como una herramienta, que ayuda a comunicar y en ocasiones a unir personas por causas comunes generalmente por cuestiones sociales.

Las expectativas de las personas crecen al conocer que se está contribuyendo a una causa social, muchos de ellos piensan que el país no hace las cosas de manera correcta en cuanto a la flora, eso si pensamos que prácticamente la fauna perdió muchas de las especies y que incluso el ave nacional el Torogoz está en peligro de extinción, por la falta de cultura hacia la naturaleza en su conjunto, razones como la anterior llevan a las personas a manifestarse y a unirse para luchar por causas comunes.

Las orquídeas como fin principal de la Asociación Salvadoreña de Orquideología, es una de las plantas que mayor prestigio tiene dentro de la sociedad salvadoreña, además que muchas personas las ven como objetos muy preciados por sus exuberantes colores y formas, las hacen un regalo ideal o/y adorno privilegiado en sus espacios y jardines.

Los jardines se han convertido en una parte importante de los hogares salvadoreños, prácticamente más del 90% de la población investigada, poseen algún tipo de planta algunas veces formando jardines, además de la vistosidad, la armonía con la naturaleza, el ornato es importante entre la sociedad salvadoreña.

4.3 DIAGNOSTICO

4.3.1 Análisis FODA

Para crear estrategias, políticas, tácticas, etc. que puedan ser utilizadas efectivamente, es necesario tener una herramienta que puede brindar caminos claros para la creación de las mismas. (Ver anexo 23)

4.3.1.1 Fortalezas.

- a) Única institución dedica en su totalidad a lo relacionado con las orquídeas.
- b) Personal capacitado en la rama de la Orquideología.
- c) Persecución de una Causa Social.
- d) Pericia en el conocimiento científico de las orquídeas.
- e) Experiencia en el mercado de las orquídeas.
- f) Institución comprometida con la causa social que se persigue.
- g) Fortalece la imagen de las orquídeas Salvadoreñas a nivel mundial.
- h) Promover iniciativas y proyectos a favor de las orquídeas y el medio ambiente.
- i) Cuenta con una página web.

4.3.1.2 Debilidades.

- a) Falta de claridad en la fijación de estrategias y objetivos relacionadas a la captación de fondos.
- b) No contar con un local propio para realizar las diferentes actividades.
- c) Dependencia de pocos métodos para la captación de fondos.
- d) Poca inversión publicitaria para la creación de imagen de marca.
- e) Poca atracción de organismos donantes.
- f) No hay controles sistemáticos del seguimiento de proyectos.
- g) Falta de una persona especializada en el área de mercadeo o contratación de outsourcing.

4.3.1.3 Oportunidades.

- a) Alianzas con instituciones de educación en los diferentes niveles.
- b) Alianzas con empresas del sector privado con responsabilidad social empresarial.
- c) Obtener mejor tecnología disponible.
- d) Participación en ferias de entidades relacionadas.
- e) Actividades familiares.
- f) Diferentes espacios en el país para introducir las orquídeas.
- g) Existencia de organismos donantes.
- h) Existencia de voluntarios.
- i) Creación de alianzas entre ONG's dedicadas al medio ambiente para crear proyectos sociales.

j) Demanda por las orquídeas.

4.3.1.4 Amenazas

- a) Comercialización ilegal de orquídeas.
- b) Destrucción de hábitats naturales para las orquídeas como resultado de la deforestación.
- c) Falta de cultura en cuanto a la responsabilidad en el cuidado de las plantas.
- d) Entrada de nuevas ONG dedicadas con fines comunes.
- e) Falta de apoyo gubernamental para el desarrollo de proyecto y protección de las orquídeas internamente.
- f) Poca información sobre las orquídeas.
- g) Efectos climatológicos negativos para la reproducción de orquídeas en la naturaleza.
- h) Desaparición de polinizadores naturales (abejas, mariposas) como consecuencia de los cambios climatológicos.
- i) Problemas de índole político, que afecten la relación del país con organismos donantes internacionales.
- j) Deserción de socios.
- k) Barreras en cuanto a la captación de fondos.
- l) Requisitos para optar a donaciones de organismos importantes.

4.3.2 Análisis de la competencia.

Al dedicarse a las operaciones de carácter no lucrativo técnicamente la competencia de la Asociación Salvadoreña de Orquideología, son las ONG's que sostienen el mismo objetivo en común siendo este orientado al medio ambiente; pueden considerarse como competencia, aunque la ASO por tener un fin definido el cual es la orquídea salvadoreña, se debe hacer una exclusión de todas aquellas ONG que se dediquen a otros fines. Al ser una ONG única en su clase y no una empresa que se dedica a lucrar y a competir con marcas que ofrecen el mismo producto, la ASO no tiene competencia directa.

Cualquier entidad u organización que pueda operar bajo el mismo rubro (organizaciones sin fines de lucro), no se considera competencia sino que se considera una entidad con la cual puede existir una alianza estratégica. Siempre hay que tener en cuenta que el objetivo de ASO es trabajar en pos de las orquídeas, aportando desde la concientización de la problemática del medio ambiente.

Como competencia indirecta se considera a los Jardines y Detallistas que se dedican a la comercialización de orquídeas con fines lucrativos o sin estos ya que al desear ganancias estas organizaciones no podríamos competir directamente con ellas basados en que no satisfacemos la misma necesidad teniendo en cuenta que la ASO cumple con una causa social.

Como organización no gubernamental la misión principal es ir en busca de una causa social por lo que unirse con otras instituciones en pro de los mismos objetivos es una de las estrategias que

con mayor firmeza debe perseguirse de esta forma se puede llevar mayores beneficios a la población en general y contribuir con la sociedad de una forma directa o indirecta.

4.4 ESTRETEGIAS DE MARKETING

4.4.1 Misión

Trabajar con esfuerzo para poder concientizar a la sociedad acerca del conocimiento, reproducción, preservación de las orquídeas en especial de las especies salvadoreñas.

4.4.2 Visión

Ser reconocidos como la ONG referente en el conocimiento, cultivo, conservación y propagación de las orquídeas, en especial de las especies de El Salvador. Concientizar a la sociedad de la importancia que representan para la naturaleza y el medio ambiente mediante su conocimiento.

4.4.3 Objetivos de marketing

4.4.3.1 Objetivo General

Mejorar la gestión de captación de fondos en la Asociación Salvadoreña de Orquideología (ASO), por medio de un Plan de marketing que provea las herramientas necesarias para darse a

conocer y convencer a más personas y empresas del área Metropolitana de San Salvador y antiguo Cuscatlán a cooperar con la asociación.

4.4.3.2 Objetivos Específicos

- ✚ Determinar las herramientas de la Mezcla de Marketing que permitan a la Asociación Salvadoreña de Orquideología (ASO), mejorar la captación de recursos económicos para el desarrollo de proyectos en pro de las orquídeas.
- ✚ Establecer los medios para informar a los clientes sobre las actividades que se llevan a cabo en la Asociación.
- ✚ Implementar estrategias de marketing para la captación de fondos por los medios los convencionales de las ONG's, según el marco legal que rige estas instituciones en El Salvador.
- ✚ Establecer la Mezcla de marketing que ayude al cumplimiento de los objetivos que conlleve a mejorar la gestión financiera en la institución.
- ✚ Aumenta el número de asistentes a las diferentes actividades realizadas en la ASO

4.4.4 Metas de Marketing

- ✚ Desarrollar al menos una estrategia que apoye la captación de fondos por cada técnica del Marketing Mix, para el desarrollo de programas en pro de las orquídeas salvadoreñas y el medio ambiente.

- ✚ Aumentar en un 10% el número de socios sobre el número con los que cuenta actualmente la Asociación Salvadoreña de Orquideología entre los meses de enero y diciembre de 2016.
- ✚ Aumentar en un 50% la asistencia al curso anual sobre orquídeas.

4.4.5 Segmentación

El mercado es una de las variables más importante a estudiar y definir de manera concisa, congruente, lógica, etc. Para tener claro cuál es el segmento que se desea cautivar las estrategias de marketing, por lo cual se debe de delimitar la población en las variables que hagan llegar a un segmento que realmente se identifique con lo que la asociación es, y por tanto ayuda a cumplir los objetivos. Las variables por las cuales el mercado sera delimitado son la geografía, la demografía, socioeconómica, Psicográfica y Por tipo de consumidor.

4.4.5.1 Segmentación Geográfica

Los límites geográficos son de vital importancia para determinar al segmento objetivo, y la razón de esto, es debido a que a mayor población, más recursos la institución deberá invertir para alcanzar dicha población, por lo que el segmento geográfico que se buscara alcanzar es la zona metropolitana de San Salvador y Antigua Cuscatlán, en La Libertad ya que son zonas limítrofes entre sí, pero contiene una cantidad de personas ideal.

4.4.5.2 Segmentación Demográfica

Nos aportan la información necesaria para conocer de una forma más clara al segmento, por lo que a genero concierne, será indistinto entre hombres y mujeres, la investigación demuestra que tanto hombres como mujeres, gustan de plantas y de lo relacionado a estas. Pero la edad que se busca alcanzar es de 18 años en adelante, esto sobre todo por fines legales.

4.4.5.3 Segmentación Socioeconómica

El nivel socioeconómico que se busca es desde los ingresos medio bajo de 500 dólares en adelante, ya que como se describe en el capítulo III, las personas ven las orquídeas como bienes de lujo y un producto caro, esto hace que muchos de ellos se interesen, pero una parte por razones económicas no les resulte factible, y esto modifica su comportamiento de consumidor.

4.4.5.4 Segmentación Psicográfica

Los individuos muestran distintos comportamiento a las variables medioambientales relacionadas con las ONG, esto se refiere las personas que conforman el segmento que poseen ciertas características homogéneas entre ellas:

Personalidad. Una mente ecológica, personas que les gustan productos que tienen vida y que aportan al medio ambiente con la adquisición o relación con los mismos. Muchas personas reaccionan a iniciativas por el medio ambiente en general, por lo que su conciencia verde hace que sean candidatos ideales.

Estilo de vida. Personas a las cuales les guste tener en los diferentes espacios de su casa plantas exóticas de diferentes formas y colores.

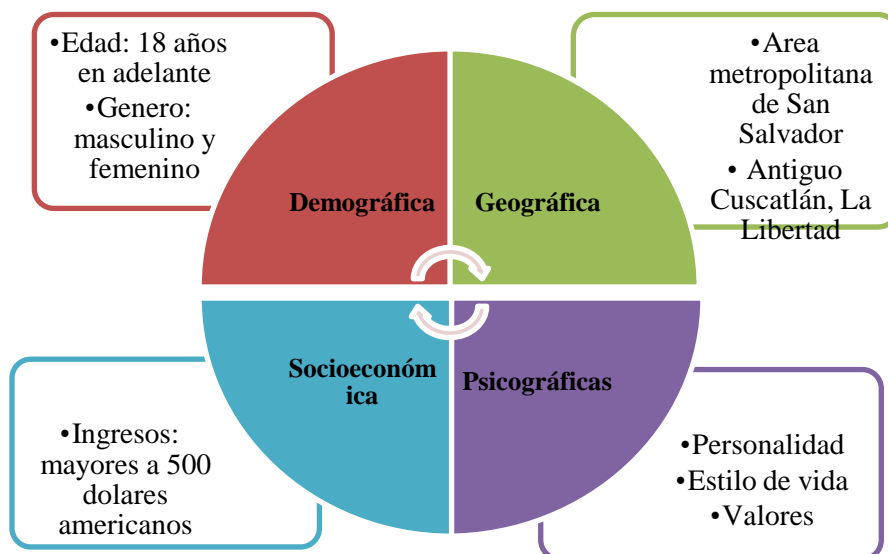
Generación “Y” personas que por su fecha de nacimiento entre la década de los 60 y 80’s seguido de procesos sociales que ocurrieron en esa época, reprimieron muchos de sus deseos por lo que ahora gozan de una posición privilegiada, y están abiertos a nuevas experiencias que la vida les pueda brindar.

Valores. Personas que posean ciertas aficiones por la naturaleza o que posean conocimientos especializados en agronomía, jardinería, biología, botánica etc.

4.4.5.5 Segmentación Por tipo de consumidor

Las instituciones afines o las empresas que cumpliendo con su responsabilidad social empresarial deseen cooperar con la asociación, y que tengan congruencia con los principios y valores que representan a la ASO.

Figure 4: Resumen del proceso de segmentación por cliente final



4.4.6 Mercado objetivo

El mercado meta está integrado por las personas que viven en el área Metropolitana de San Salvador que en sus datos actualizados incluye 13 municipios del San Salvador y Antiguo Cuscatlán de La Libertad.

Hasta el año 2014 la población aproximada es de 1860000, del cual un 40% son menores de 18 años; por lo que esta población no formaría parte de nuestro mercado objetivo; además según los parámetros de segmentación la investigación realizada un 35% de la población, muestra poco interés para formar parte de una causa social relacionada con las orquídeas y un 10% que por otros motivos no podrían estar dentro del mercado objetivo; entonces el mercado objetivo del plan de marketing sería de un 15% de la población ($100\% - 40\% - 35\% - 10\% = 15\%$) por lo cual la población sería 279000 personas.

4.4.7 Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se utiliza es centrada en el cliente; ya que la marca en este caso la Asociación Salvadoreña de Orquideología quiere ser vista como una institución defensora de las orquídeas y del medio ambiente en general, siendo una organización científica dedicada a las necesidades de estas plantas tan maravillosas que la naturaleza regalo, a los seres humanos y animales para que disfrutaran y convivieran con ellas. De esta forma estamos utilizando la tendencia actual del mercado y dando a las personas las experiencias que ellas buscan o anhelan por medio de una causa social medioambiental centrada en las orquídeas

4.5 DECISIONES RELACIONADAS AL MARKETING MIX

4.5.1 Producto

Considerando el objetivo principal el cual el mejoramiento en la gestión de captación de fondo, la mezcla de producto con la cual se lograra este objetivo no será un bien tangible, al menos en su elemento básico sino que lo que se comercialice a los clientes potenciales, será una experiencia ya que las actividades que se realizan dentro de la ASO crearan un paquete de bienes y servicios, como plantas, cursos, exposiciones, etc. Todo esto con el fin principal que es en general las orquídeas.

Uno de las Formas de captación de fondos que actualmente utiliza la Asociación Salvadoreña de Orquideología, es un curso sobre orquídeas donde se tocan temas como Morfología reproducción, Cuido, Enfermedades, y todo lo relacionado a los principios básicos para las personas que deseen entrar al mundo de las orquídeas; sea para explotación comercial o simplemente por cultura o pasatiempo.

Para realizar una promoción más efectiva y aumentar el número de asistentes al curso se hará uso de internet específicamente redes sociales, Entrega de flyers en centros comerciales y universidades. Gestionar patrocinios por medios masivos.

Para el producto las estrategias se utilizaran de la siguiente manera.

a) Vínculo con instituciones privadas u organismos afines

Establecer lazos o vínculos que contribuyan a aumentar la cooperación con organismos privados o afines. El objetivo es crear lazos de ayuda, cooperación, sensibilización y concientización directamente para las orquídeas.

La táctica que se utilizara es buscar lazos con programas de desarrollo o proyectos de responsabilidad social empresarial dirigidos al medio ambiente; además de instituciones públicas como alcaldías, casas comunales, casas de la cultura, museos, universidades, colegios, instituciones, gremiales etc.

Específicamente la primer alianza estratégica planeada es un vínculo con Museos entre ellos buscar una sección para exhibiciones, en el museo ASOCIACION TIN MARIN organización no gubernamental de carácter educativo, ubicado en San Salvador, en el cual se pueda exhibir, informar, concientizar, investigar, practicar entre otras actividades; además, de que los visitantes puedan aprender de una manera más directa sobre las orquídeas. Para las exhibiciones se utilizaría 2 banners informativos de 2m X 2.2m full color vinil, Mostradores.

La segunda alianza estratégica por su factibilidad es: con las universidades para apoyar a las prácticas de los estudiantes de biología en la rama de la Orquideología, o botánica en general por lo cual su implementación es relativamente sencilla, teniendo la capacidad humana intelectual sobre la materia, uno de los elementos importantes será la asistencia de los alumnos.

b) Búsqueda de nuevos segmentos de mercado

Encontrar nuevos segmentos de mercado que sean aprovechados con mayor eficiencia para cumplir los objetivos de la organización y los objetivos de marketing en general. Esta estrategia busca como objetivo principal llegar a nuevos clientes que puedan ayudar a cumplir con los objetivos establecidos. Está estrechamente relacionada con la estrategia anterior ya que por medio de las exhibiciones se puede llegar a un nuevo público entre los cuales se encuentran los niños, siendo estos los clientes principales del museo Asociación TIN MARIN, además de las instituciones que viajan en grupos entre ellas la mayoría pertenecientes a colegios o escuelas en algunos casos grupos familiares. La táctica estaría guiada a realizar diferentes exhibiciones o actividades, que sean adaptadas al público que visita el museo para captar la atención.

4.5.2 Precio

Como organismos no gubernamentales sin fines de lucro, la Asociación salvadoreña de Orquideología, no puede imponer precios como tal a los productos esperando recibir una ganancia para ser distribuida entre sus socios, ya que uno de los principales si no el más importante principio que las ONG's persiguen es brindar servicios a sus usuarios/as de forma gratuita sin esperar ningún tipo de compensación a cambio. Por tal razón los productos que se comercialicen, llevaran como objetivo recaudar fondos por medio de donaciones voluntarias de los mismos, todos los fondos recaudados serán invertidos en proyectos que beneficien el fin principal de la ASO que son las orquídeas y en general al medio ambiente y la comunidad. las donaciones serán en razón del producto que se desee comercializar y el costo del mismo.

La única modificación que se realizara en el precio será en una propuesta de disminución de 15% sobre la tarifa de participación del curso anual de orquídeas, que actualmente es de 45 dólares en su totalidad. Por tanto:

Tabla 25: Fijación de estrategia de precio

Donación	\$	45.00
Porcentaje		15%
Descuento	\$	6.75
Donación nuevo	\$	38.25

4.5.3 Promoción

Administrar los recursos efectivamente, conlleva aprovechar los recursos actuales de la mejor manera para obtener los mejores resultados futuros, esto se puede comprobar por medio un ROI de marketing positivo siendo este mas especifico ya que mide la inversión que se realiza en las diferentes estrategias de marketing; por lo que será una medida clave de desempeño del proyecto, que ayude a la organización a cuidar el presupuesto que se posee.

La promoción es una de las estrategias que requiere, que las empresas inviertan más fondos para poder comunicar la información que se desea transmitir de una forma más efectiva. Por lo que buscar estrategias de promoción que ayuden a comunicar el mensaje al menor costo será la clave del éxito en esta etapa del proceso.

a) Creación de perfiles en redes sociales más utilizadas y capacitación para uso (Facebook y Twitter)

Siendo que la empresa cuenta con una página web la credibilidad de la misma es mayor por la formalidad que representa el asunto, aunque por la tendencia tecnológica y virtual que se vive en la actualidad, las personas prefieren utilizar las redes sociales para comunicarse de forma más ágil, en algunos casos gratuita, muchas veces confiable y por la rapidez de la misma, además que la información puede transmitirse a miles o incluso millones de personas para que estas lo conozcan con un simple clic en el teclado o pantalla del aparato electrónico que se posea.

El objetivo es extender la marca a más personas del segmento para que ellos conozcan la labor que realiza la asociación y todo lo relacionado a las orquídeas o desarrollo de proyectos, además de eventos especiales, actividades, etc. que puedan suscitarse dentro de la misma.

La táctica será crear los perfiles en internet y mantener los mismos actualizados, con imágenes de las orquídeas que son de vital importancia por su impacto visual, además de las actividades presentes y futuras, también puede contener información para las personas que poseen orquídeas, conozcan de mejor manera las generalidades de las mismas, creando este portal se puede mantener una comunicación más directa, abierta, individualizada y crear bases de datos, obtener ideas, investigaciones, información, de primera mano de los seguidores, entre otros. Además es muy importante contar con perfiles en las redes sociales ya que esto apoya la gestión de patrocinios por medio del apoyo en algunas actividades de promoción de los patrocinadores como resultado la concesión que ellos realizan hacia la asociación.

b) Distribución de artículos promocionales

La distribución de artículos promocionales alusivos a la asociación, es una de las formas con mayor efectividad para atraer la atención de las personas y de hacer publicidad de marca con cierta efectividad a bajo costo, por supuesto que depende del artículo que se utilice, o como este sea utilizado, puede captar con mayor o menor eficiencia la atención del cliente. El objetivo es encontrar formas adicionales u otros medios para la captación de fondos económicos y la publicidad de marca.

La táctica estará guiada por el lanzamiento de artículos promocionales planeada y no al azar, ya que existen artículos que atraen la atención por su funcionalidad o atractivo, lo que se debe tener claro es que los fondos que se inviertan deben ser fácilmente recuperables y manejarse en base a tendencias o modas. Los artículos que se distribuirán son pulseras elásticas con el nombre de la asociación, llaveros con el nombre y logo, y tazas con el logo de la ASO para los socios actuales. La comercialización de artículos será realizada por terceros y distribuidos por medio de patrocinadores en mostradores especiales, y con afiches informativos.

c) Fortalecimiento de actividades de publicidad

Consiste en que las acciones publicitarias tengan mayor impacto en el desarrollo de programas de orden social a través de publicidad no pagada o búsqueda de patrocinios o en algunos casos buscar medios de publicidad de bajo costo. El objetivo es mejorar la imagen institucional frente a organismos donantes, clientes y otros. La táctica será contactar con los medios de comunicación

social determinar el tipo de publicidad que se utilizara como radios, prensa, televisión, publicidad exterior, además del uso de afiches, banners, flyers, brochures, publicidad exterior. Estos últimos tienen un menor costo por su efectividad esto según se necesite dentro de las actividades que se realicen.

d) Patrocinios

Actualmente muchas causas sociales están uniéndose para apoyar actividades relacionadas a la prevención, del repunte de violencia que vive el país como consecuencia de actividades de grupos criminales, por lo que unirse a la tarea de prevención además de ser de vital importancia para la situación que vive la sociedad salvadoreña y sobre todo los niños y jóvenes, mejora la imagen de una institución frente a la sociedad y organismos donantes. La táctica será guiada por brindar los implementos básicos como utensilios por ejemplo pelotas, o el implemento de acuerdo con la disciplina que se practique. Una táctica alternativa más efectiva y de menor costo es patrocinar con uniformes deportivos, implementos o premios como trofeos, a equipos que ya se encuentren compitiendo en los diferentes torneos de las comunidades colegios o escuelas u otros en el caso de los uniformes contendrían información de marca o logotipos.

e) Rifas y Sorteos

Uno de las herramientas más utilizadas dentro de la promoción de ventas y de excelente utilidad para obtener fondos en el corto plazo son las rifas y sorteos. El objetivo es recaudar fondos al corto plazo para desarrollo proyectos. Los premios se pueden obtener mediante patrocinios. En

los cuales se buscaría premiar por medio del azar a las personas que participen de estas comprando las listas de números para el sorteo. Los costos son bajos ya que solo se invertirá en impresiones de papel bond para las listas de números.

4.5.4 Distribución o Plaza

a) Canal de distribución

Puesto que la Asociación no cuenta actualmente con un local propio para el desarrollo en su pleno de todas las actividades que se realizan en la misma, la estrategia de distribución será la búsqueda de patrocinios para la comercialización de los diferentes productos y servicios de la asociación, es una de las formas de menor costo que se pueden utilizar, esto con el objetivo de hacer llegar los productos y servicios al mercado objetivo, además de no ceder un nivel de rentabilidad como parte de los costos de logística, merchandising entre otros, que traería la distribución del producto o servicio por sí mismos.

La táctica es buscar el nivel de canal del cual se pueda obtener un patrocinio, para que concedan un espacio para la distribución del producto; este nivel de canal será los detallistas ya que estos tienen una comunicación directa con el cliente final, cobertura masiva y atienden al mercado objetivo que la ASO pretende cautivar. Entre estos detallistas se encuentran: Los viveros, Tiendas de especialidad, y los supermercados. Para que el contacto la negociación y gestión se pueda realizar de manera formal es de buen ver crear tarjetas de presentación.

f) Voluntarios (Promotoria comercial)

Muchas personas buscan cooperar de forma directa comprando, donando, etc. Algunos otros lo hacen indirectamente, como voluntarios, El objetivo es apoyar el desarrollo de diferentes actividades utilizando de forma racional los recursos por medio de los voluntarios quienes: organizan o crean actividades, ayudan en el desarrollo de proyectos, y también pueden llevar a cabo actividades de distribución de productos o servicios. (Ver anexo 24)

4.6 MONITOREO Y EVALUACION

4.6.1 Plan de acción

Tabla 26: Plan de acción de las estrategias para la ASO

PLAN DE ACCION					
ESTRATEGIAS	EVALUACION	INDICADORES	ACCIONES	TIEMPO	PRESUPUESTO
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO					
Curso anual sobre orquídeas	Cuestionarios	Numero de asistente	Desarrollo del curso, Reforzar la promoción, y comunicación.	Junio	\$ 14.00
Vinculo con instituciones privada u organismos afines	Informes	Número de vínculos	Identificar, contactar, negociar y fortalecer los lazos de cooperación con las distintas instituciones	Todo el año	\$ 223.00
Búsqueda de nuevos segmentos de mercado	Informes	Número de segmentos	Desarrollo de exhibiciones en Museo ATIM para niños, grupos escolares o familiares	Todo el año	\$ -
ESTRATEGIAS DE PRECIO					
Descuento del 15% por participación de curso anual de orquídeas	Informes	Numero de asistente	Promoción por redes sociales, pagina web, flyers en centros comerciales y universidades.	abril-mayo	\$ -
ESTRATEGIAS DE PROMOCION					
Creación de perfiles en redes sociales mas utilizadas (facebook, Twitter, Instagram)	Diseño de la pagina	Número de seguidores	Crear los perfiles, Informar sobre los proyectos o actividades, Actualizar los diferentes contenidos.	Todo el año	\$ 70.00
Distribución de artículos promocionales	Informe de distribución	Número de distribuciones	Elección de artículos promocionales (pulseras, llaveros, tazas), Establecer puntos y forma de distribución, Información, Verificación de distribución, Número de artículos distribuidos.	3 a 6 meses	\$ 491.30
Fortalecimiento de actividades de publicidad	Cuestionarios	Aumento del número socios y donaciones	Contactar con los medios de comunicación, Determinar el tipo de publicidad, Gestionar el patrocinio de los diferentes medios. Además de medios de publicidad alternativa	Todo el año	\$ 2.40
Patrocinios	Informes	Número de beneficiarios	Informar, Identificar la causas a patrocinar (uniformes deportivos para equipos comunitarios), gestionar los implementos, monitorear entrega.	Todo el año	\$ 248.00
Rifas y sorteos	Informes	Número de listas vendidas	Gestionar patrocinio de premios, Informar, distribuir patrón de números, entregar premios en público.	cada 6 meses	\$ 4.80
ESTRATEGIAS DE PLAZA					
Gestión de canal de distribución	Informe	Número de Distribuidores	Identificar, contactar, gestionar patrocinios, verificar establecer vínculos de cooperación.	Todo el año	\$ -
Voluntarios	Cuestionario	Número de voluntarios	Informar, Contactar, Identificar, gestionar bases de voluntariado.	Todo el año	\$ -
Total presupuesto					\$ 1,053.50

4.6.2 Monitoreo y Evaluación

4.6.2.1 Monitoreo

A medida que la ejecución del plan de marketing para la Asociación Salvadoreña de Orquideología se va llevando a cabo se deben ir realizando actividades de control, con el fin de supervisar, analizar e inspeccionar las actividades propuestas. Esta actividad nos permite conocer si se están llevando a cabo los objetivos previstos; también permite analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes en determinado momento

4.6.2.2 Evaluación

Se evaluara principalmente el impacto y la efectividad. En esta fase se evaluará de manera cualitativa y cuantitativa los objetivos planteados.

Las evaluaciones serán mensuales o por periodo de tiempo que dure la aplicación de la estrategia se intentara medir el impacto de la estrategia por medio de informes y cuestionarios.

4.6.3 Implementación del plan

Mediante la implantación se espera brindarles las herramientas necesarias para el buen funcionamiento y desarrollo de las estrategias que van en beneficio de las orquídeas.

Es necesario dar a conocer al personal de la ASO la importancia del Plan de Marketing para el desarrollo de las acciones que van encaminadas al mejoramiento en la gestión de captación de

fondos para el desarrollo de programas. Para poner en marcha el Plan de Marketing se requiere tomar decisiones y acciones como las siguientes:

4.6.3.1 Acciones

- ✚ Informar sobre el plan a todas las personas involucradas.
- ✚ Dar respuesta a las preguntas que se formulan en relación al Plan de Marketing.
- ✚ Exponer el plan a la junta directiva.
- ✚ Establecer y actualizar los objetivos que se persiguen con la ejecución del plan.
- ✚ Adaptar el plan a las demandas de la Organización.
- ✚ Contar con el equipo humano necesario para el desempeño de las actividades.
- ✚ Incorporar el presupuesto de marketing.
- ✚ Establecer instrumentos de evaluación del desempeño de las estrategias y logros.

4.6.3.2 Recursos necesarios

Toda actividad requiere recursos para realizarlos entre estos tenemos:

Recurso humano: la colaboración del personal y todo lo que conlleva disponibilidad de tiempo, mentalidad, disposición a trabajar en equipo; es indispensable para la implementación del plan

Recursos materiales: El recurso materiales necesario para la implementación en específico para la propuesta se necesitan, computadoras, instalaciones físicas, papelería, impresora, etc.

Recursos financieros: La asignación del presupuesto que suplirá el costo de la adquisición de recursos necesario para la implantación de las estrategias. (Ver Anexo 25)

4.6.4 Presupuestos de marketing

Tabla 27: Presupuesto General de inversión en Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING GENERAL				
ESTRATEGIAS	CONCEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PRESUPUESTO DE PRODUCTO				
Curso anual sobre orquídeas	Flyers con descuento de 15%	200	\$0.07	\$14.00
	Redes sociales	2	\$0.00	\$0.00
Alianza con Asociación TIN MARIN y nuevos segmentos de mercado	Banner informativo grande vinil	2	\$80.00	\$160.00
	Mostradores forma Estantes	2	\$23.00	\$46.00
	Mostradores forma maya	1	\$17.00	\$17.00
Sub total producto				\$237.00
PRESUPUESTO PRECIO				
Descuento del 15% en tarifa de curso anual de orquídeas	Flyers con descuento de 15% (incluido en producto)		\$0.00	\$0.00
	Redes Sociales	2	\$0.00	\$0.00
Sub total precio				\$0.00
PRESUPUESTO PROMOCION				
Creación de perfiles en redes sociales y capacitación para uso	Creación de perfiles	1	\$60.00	\$60.00
	Memoria USB 16Gbt	1	\$10.00	\$10.00
Distribución de artículos promocionales.	Pulseras Elásticas	200	\$0.23	\$46.00
	Tazas con logo y Marca	60	\$1.15	\$69.00
	Camisetas para miembros y voluntarios	75	\$5.00	\$375.00
	Afiches pequeños para distribuidor	2	\$0.65	\$1.30
Fortalecimiento de actividades de publicidad	Gestión de patrocinios Radio y TV	2	\$0.00	\$0.00
	Tarjetas de presentación	20	\$0.12	\$2.40
Patrocinios	Compra de uniformes deportivos	22	\$9.00	\$198.00
	Balón	2	\$15.00	\$30.00
	Trofeo	2	\$10.00	\$20.00
Rifas y sorteos	Gestionar patrocinio de premios	2	\$0.00	\$0.00
	Impresiones de listas	120	\$0.04	\$4.80
	Tarjetas de presentación	2	\$0.00	\$0.00
Sub total promoción				\$816.50
PRESUPUESTO DE PLAZA				
Gestión de canal de distribución	Gestionar patrocinio	2	\$0.00	\$0.00
	Tarjetas de presentación	2	\$0.00	\$0.00
Voluntarios	Redes sociales	1		\$0.00
Sub total plaza				\$0.00
Imprevistos		1	10%	\$105.35
TOTAL DE INVERSION DE MARKETING				\$1,158.85

4.6.5 Proyección de ingreso y ROI de Marketing

Tabla 28: Proyecciones 2016 y ROI de Marketing

ASOCIACION SALVADOREÑA DE ORQUIDEOLOGIA								
PROYECCION DE INGRESOS DE ENERO A DICIEMBRE 2016								
INGRESOS								
CONCEPTOS	DESCRIPCION	CANTIDAD ACTUAL	VARIACION	CANTIDAD ESPERADA	MONTO ACTUAL	VARIACION	MONTO ESPERADO	TOTAL
Membrecías	Socios	60	10%	66	\$ 50.00		\$ 50.00	\$ 3,300.00
Curso anual		20	50%	30	\$ 45.00	-15%	\$ 38.25	\$ 1,147.50
Donaciones esporádicas	Donación o patrocinios	1	100%	2	\$ 200.00	10%	\$ 220.00	\$ 440.00
Rifas y Sorteos	Rifa	1		1	\$ 480.00		\$ 480.00	\$ 480.00
Promocionales	Pulseras	200		200	\$ 0.75		\$ 0.75	\$ 150.00
Sub total Ingresos								\$ 5,517.50
EGRESOS								
Alquiler	Costos operativos	1		1	\$ 1,600.00		\$ 1,600.00	\$ 1,600.00
Contador	Costos operativos	1		1	\$ 200.00		\$ 200.00	\$ 200.00
Electricidad	Costos operativos				\$ 600.00		\$ 600.00	\$ 600.00
Agua	Costos operativos				\$ 360.00		\$ 360.00	\$ 360.00
Pago de pagina WEB	Costos operativos				\$ 200.00		\$ 200.00	\$ 200.00
Otros costos	Costos operativos				\$ 150.00		\$ 150.00	\$ 150.00
Pago de Costos de Marketing					\$ 1,158.85		\$ 1,158.85	\$ 1,158.85
Sub total Egresos								\$ 4,268.85
TOTAL INGRESOS MENOS EGRESOS								\$ 1,248.65
RIO DE MARKETING								
INGRESOS	A							\$ 5,517.50
COSTOS OPERATIVOS	B							\$ 3,110.00
INGRESOS ESPERADOS	A-B							\$ 2,407.50
COSTOS DE MARKETING	C							\$ 1,158.85
ROI DE MARKETING	(A-B)-C/C							1.077490616

ROI: Con un ROI marketing de 1.08 el proyecto devolvería por cada dólar invertido en las estrategias de marketing un dólar con 8 centavos.

4.6.6 Plan de contingencia

Esta herramienta deberá aplicarse al analizar los resultados de los Objetivos en cada Estrategia propuesta, o sea el grado de cumplimiento que haya permitido establecer o definir Medidas Correctivas a impulsar, a efecto de permitir el normal funcionamiento de cada estrategia en particular y del plan de marketing en general, o sea la continuidad de las estrategias ya establecidas.

Objetivo:

1. Garantizar la continuidad del plan de marketing en sus diferentes campos de acción que previamente se identifican
2. Incorporar en forma inmediata las acciones que comprende las medidas correctivas detectadas en la correspondiente estrategia, que permite la mejora paulatina de las mismas.

Detalle de acciones:

1. Identificar la estrategia o campo de acción correspondiente
2. Definir las acciones que deben incorporarse
3. Definir los espacios de tiempo para análisis de resultados
4. Determinación de responsabilidades
5. Diseño de formularios a utilizar
6. Introducir las acciones de acuerdo con la medida correctiva
7. Establecer las repercusiones en forma inmediata

BIBLIOGRAFIA

Asociación Salvadoreña de Orquideología. (2013). *Asociación Salvadoreña de Orquideología*.

Recuperado el 23 de 02 de 2015, de: <http://www.orquideasdeelsalvador.com/quienes-somos>

Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*.

(págs. 324-244). México: Pearson Education.

Departamento de Agricultura. (2010). *Depósito de documentos de la FAO*. Recuperado el 21 de

04 de 2015,.: <http://www.fao.org/docrep/s8270s/s8270s01.htm>

Díaz, H. (2013). *Manual de cultivo de orquídeas*. Recuperado el 12 de 03 de 2015,:

<http://files.cejude.webnode.mx/200000067->

[df126e00e9/MANUAL%20PARA%20EL%20CULTIVO%20DE%20ORQUIDEAS.pdf](http://files.cejude.webnode.mx/200000067-df126e00e9/MANUAL%20PARA%20EL%20CULTIVO%20DE%20ORQUIDEAS.pdf).

Gonzalos. (24 de 03 de 2013). *TENDENZIAS*. Recuperado el 12 de 04 de 2015:

<http://esjardineria.com/plantas-ornamentales/>

Hellriegel, D., & Slocum, J. (1998). *Administración*. México: International Thomson Editores.

Horticom News. (2006). *Marketin comunicación y viveros*. *Revista Extra*, 100-102. Recuperado

el 23 de 04 de 2015

Internacional de servicio Público. (01 de abril de 2006). *El constante auge de ONGs*. Recuperado

el 12 de Marzo de 2015: www.worldpsi.org

Juntadeandalucia. (2005). *Patrimonio Natural Uso Y Gestion*. Recuperado el 25 de 02 de 2015,

de:

http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Patrimonio_Nat

ural._Uso_Y_Gestion/Espacios_Protegidos/publicaciones_renpa/orquideas_grazalema/03_orquideas.pdf

Koontz, H., & Welhrich, H. (1997). *Administración una perspectiva global*. México: MC Graw Hill.

Kotler, P. (1989). *Social Marketing*. New York: Pearson.

Kotler, P. (1998). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamerica S.V.

Kotler, P. (2000). Marketing for non profit organizations. En (págs. 450-490).

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (págs. 5-7). México: Person Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (págs. 8-10). Mexico: Person Education.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Mayo, A., Cázares, J., De la Cruz, E., & Flores, A. (2010). *Germinación in vitro de Semillas y Desarrollo de Plántulas de Orquideas*. Recuperado el 12 de 04 de 2015, de G:
<http://www.archivos.ujat.mx/2011/difusion/libros/11.pdf>

Naresh, M. (2008). Investigación de Mercados. En M. Naresh (págs. 182-200). México: Pearson Educación.

Programa de cooperación productiva. (2008). *Manual para la creacion de empresas, El plan de marketing*. Recuperado el 12 de 02 de 2015, de:

http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf

Programa de las Naciones Unidas-PNUD. (2001). *Directorio de Organizaciones Privadas para el Desarrollo de El Salvador*.

Programa de las Naciones Unidas-PNUD. (2001). Manual de ONG's. En P. d. Unidas-PNUD, *Manual de ONG's*.

Silvera, G. (2006). *Cultivo de orquideas en climas tropicales*. Recuperado el 21 de 03 de 2015:

<http://orquideastropicales.com/images/Web%20Preview%20OrqTrop%20Optimizado%20Ocodificado.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill interamericana.

Thompson, I. (12 de 2005). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 23 de 02 de 2015, de

PromonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Zacaría, E. (2000). *Así se investiga*. Santa Tecla: Clasicos Roxil.

GLOSARIO

Afrodisiaco: Un afrodisíaco es una sustancia que incrementa el deseo sexual.

Ápice: En botánica o zoología, ápice designa el extremo superior o punta (del latín ápex, con el mismo significado) de la hoja, del fruto, del pólipo, etc. El adjetivo apical se puede aplicar a flores, frutos, o nidarios, con el significado del más distal. Distal, a su vez, es lo que se sitúa hacia el extremo opuesto a la base o parte basal del órgano en cuestión, como la zona oral de los antozoos.

Brácteas: es el órgano foliáceo en la proximidad de las flores y diferente a las hojas normales y las piezas del perianto

Burmaniaceas: Plantas pequeños que crecen en los parajes húmedos.

Copulación: Tipo de reproducción sexual en a que al menos un gameto representa flagelos

Coriáceas: Familia de plantas dicotiledóneas, del orden celastrales, que se caracterizan por sus flores hermafroditas o unisexuales y actinomorfas, de hojas opuestas y verticiladas.

Corpúsculos: Partícula de materia de tamaño microscópico. "el núcleo de una célula es un corpúsculo".

Cretácico: El Cretácico Superior, Cretáceo Superior o Cretácico Tardío, Cretáceo Tardío, una división de la escala temporal geológica, fue la segunda y última época o serie del periodo Cretácico. Esta época se extendió desde $99,6 \pm 0,9$ hasta $65,5 \pm 0,3$ millones de años atrás.

Deciduas: Planta que pierde sus hojas en una época determinada del año.

Descuento: descuento refiere la rebaja o reducción de una cantidad, en tanto, la palabra presenta referencias más estrictas de acuerdo al contexto en el cual se la emplee.

Diversificación: Se conoce como diversificación al proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios. Existen dos tipos de diversificación dependiendo de si existe algún tipo de relación entre los negocios antiguos y nuevos de la compañía

Empaque: El empaque es el recipiente o la envoltura de un producto que tiene la finalidad de contener, envolver y proteger el núcleo del producto, así como facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento.

Endospermo: Parte de la semilla que rodea el embrión y suele ser consumida por este durante la maduración de la misma.

Eoceno: división de la escala temporal geológica, es una época geológica de la Tierra, la segunda del período Paleógeno en la Era Cenozoica. Comprende el tiempo entre el final del Paleoceno (hace $55,8 \pm 0,2$ millones de años) y el principio del Oligoceno (hace $33,9 \pm 0,1$ millones de años)

Epífita: Se refiere a cualquier planta que crece sobre otro tipo de planta o árbol, pero que no lo parasita. Estas plantas son llamadas en ocasiones "plantas aéreas", ya que no enraízan sobre el suelo. Sin embargo, existen muchas especies de algas, incluyendo las marinas, que son epifitas sobre otras especies acuáticas (marinas o acuáticas angiospermas).

Eslogan: El eslogan – en inglés, slogan - es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación

Especie: En biología y en taxonomía, la especie biológica es el conjunto o la población natural de individuos (seres humanos, animales, plantas, minerales) que tienen características semejantes o en común y son capaces de reproducirse entre sí, creando descendencia fértil, por tanto proceden de antecesores comunes.

Estambres: es cada uno de los órganos florales masculinos portadores de sacos polínicos (microsporangios) que originan los granos de polen (micrósporas). El conjunto de todos los estambres se llama androceo.

Estigma: se llama estigma a la parte del gineceo que recibe el polen durante la polinización.

Estilo. El estilo de una flor de angiosperma es la prolongación del ovario al final de la cual aparece el estigma. El estilo no contiene óvulos, quedando éstos restringidos a la región del gineceo llamada ovario

Fanerógamas: Grupo de plantas con los órganos reproductores visibles. Son plantas superiores provistas de flores y otros órganos y tejidos especializados.

Filamento: la palabra filamento proviene del latín filamentum. Se denomina a la parte basal estéril de un estambre. Como norma general de forma filamentosa, que se sitúa por debajo de la antera y la sostiene. Varía mucho de forma y tamaño, dependiendo de la familia: puede ser laminar, como en ciertas familias primitivas (p. ej. Degeneriaceae), estar dividido (p. ej., en ciertas especies del género Allium) o presentar apéndices de forma variable. El filamento

presenta un haz fibrovascular a todo lo largo, rodeado de parénquima y cubierto por epidermis. Si el filamento es imperceptible o falta, se dice que la antera es sésil.

Follaje: Conjunto de hojas y ramas de un árbol, arbusto o planta.

Fosilizar: Los fósiles son los restos o señales de la actividad de organismos pretéritos. Dichos restos, conservados en las rocas sedimentarias, pueden haber sufrido transformaciones en su composición o deformaciones más o menos intensas.

Germinar: es el proceso mediante el cual una semilla se desarrolla hasta convertirse en una planta. Este proceso se lleva a cabo cuando el embrión se hincha y la cubierta de la semilla se rompe. Para lograr esto, toda nueva planta requiere de elementos básicos para su desarrollo: temperatura, agua, oxígeno y sales minerales.

Herbáceas: Se aplica a la planta que tiene el aspecto o las características de la hierba: las plantas herbáceas, como la margarita o la malva, no crecen muchos centímetros y son de tallo flexible. Se aplica al estrato de vegetación cercano al suelo.

Hermafroditas: La definición en biología de hermafroditismo, es la presencia en un ser vivo, planta o animal, de gónadas tanto masculinas como femeninas u órganos que se encargan de producir células sexuales.

Híbrido: es el organismo vivo animal o vegetal procedente del cruce de dos organismos por la reproducción sexual de razas, especies o subespecies distintas, o de alguna o más cualidades diferentes.

In vitro: se refiere a una técnica para realizar un determinado experimento en un tubo de ensayo, o generalmente en un ambiente controlado fuera de un organismo vivo. La fecundación in vitro es un ejemplo ampliamente conocido.

Industria: Actividad económica y técnica que se desarrolla para obtener, transformar o transportar uno o varios productos naturales.

Labelo: El "labelo" ó Labellum (labio) es una parte de la flor de las orquídeas plantas pertenecientes a la familia de las Orchidaceae. Es un pétalo modificado, que se distingue claramente de otros pétalos y de los sépalos por su gran tamaño y su generalmente forma irregular

Liliáceas: Son una familia de plantas monocotiledóneas perennes, herbáceas, con frecuencia bulbosas, que pueden ser reconocidas por sus flores bastante grandes con un perigonio formado por 6 tépalos libres, frecuentemente coloreados y con manchas, 6 estambres dextrorsos y un ovario súpero, tricarpelar y trilocular. Se hallan ampliamente distribuidas por todo el mundo, principalmente en regiones templadas del hemisferio norte.

Litoficas: son un tipo de plantas que crecen en o sobre rocas.

Logotipo: La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el logo (abreviatura de logotipo) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre".

Marca: Además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores, identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar

decisiones de compra más fácilmente, sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Micorriza: Asociación de las raíces de las plantas superiores con un hongo basidiomiceto.

Microorganismos: Organismo vivo unicelular, animal o vegetal, especialmente el que puede producir enfermedades; no se puede ver sin la ayuda del microscopio.

Mioceno superior: El Mioceno, una división de la escala temporal geológica, es la cuarta época geológica de la era Cenozoica y la primera época del periodo Neógeno. Comenzó hace 23,03 millones de años y terminó hace 5,332 millones de años

Morfología: La Morfología vegetal, en sentido amplio, se define como el estudio de la estructura y forma de las plantas, e incluye la Citología y la Histología. La primera se ocupa del estudio fino de la constitución de la célula y la segunda del estudio de los tejidos. Citología e Histología, conjuntamente, son necesarias para comprender la anatomía vegetal, o sea, su constitución interna y, además, son un complemento de la organografía, ex morfología o morfología en sentido estricto, que trata de la forma externa de las plantas.

Orquídeas: Planta herbácea de hojas radicales y envainadoras que nacen de la raíz, flores muy vistosas, fruto capsular y raíz con dos tubérculos elipsoidales y simétricos.

Pantropical: En biología, pantropical se refiere a un área de ocurrencia geográfica. Para que una distribución de un taxón sea pantropical, debe aparecer en regiones tropicales en todos los continentes mayores en África, Asia, América

Pigmento: Sustancia de diversa naturaleza química que se encuentra en las células de los seres vivos y que da color

Posicionamiento de Marca: al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores

Polen: es el polvo, más o menos grueso, que contiene los microgametofitos de las plantas con semilla (espermatofitos).

Polinización: La polinización es el proceso de transferencia del polen desde los estambres hasta el estigma o parte receptiva de las flores en las angiospermas, donde germina y fecunda los óvulos de la flor, haciendo posible la producción de semillas y frutos

Promoción: Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Pseudobulbos: es un órgano de almacenamiento que deriva de parte de un tallo entre dos nódulos de hojas.

Pseudopolen: material pulverulento parecido al polen que es usado por algunas abejas como alimento.

Publicidad: La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Rentabilidad: la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla.

Resinas: Sustancia pegajosa, sólida o de consistencia pastosa, que se disuelve en el alcohol pero no en el agua y que se obtiene de algunas plantas de forma natural o se fabrica artificialmente.

Rizoma: rizoma es un tallo subterráneo con varias yemas que crecen de forma horizontal emitiendo raíces y brotes herbáceos de sus nudos.

Segmentación de mercados: es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes. Un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer.

Sépalos: se denomina sépalo a la pieza floral que forma el cáliz de una flor de una planta angiosperma. Los sépalos son los que envuelven a las otras piezas florales en las primeras fases de desarrollo, cuando la flor es sólo un capullo o pimpollo. También evitan, en las especies entomófilas, que los insectos accedan al néctar sin pasar por los estambres y estigmas

Servicio: Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

Simbiosis: La simbiosis resulta ser una cooperación entre dos o más especies

Simpodiales: simpodiales son aquellos en los que cada porción corresponde al desarrollo de yemas axilares sucesivas. La yema terminal de cada porción produce el brote epigeo.

Sustrato: Medio en el que se desarrollan una planta o un animal fijo.

Taninos: Cualquiera de los compuestos fenólicos que abundan en muchas plantas y frutos. Origina el característico sabor de los vinos tintos.

Taxonomía: es la agrupación de organismos en las categorías. La Taxonomía Biológica es una subdisciplina de la biología sistemática, que estudia las relaciones de parentesco entre los organismos y su historia evolutiva. Actualmente, la Taxonomía actúa después de haberse resuelto el árbol filogenético de los organismos estudiados, esto es, una vez que están resueltos los clados, o ramas evolutivas, en función de las relaciones de parentesco entre ellos.

Tubérculo: Parte de una raíz o de un tallo generalmente subterráneo que se desarrolla y engruesa considerablemente; contiene reservas nutricias y tiene una función de propagación vegetativa.

Vainilla: Planta trepadora de tallos muy largos y verdes, hojas anchas y flores grandes, que da un fruto en forma de cápsula; es propia de climas tropicales. Fruto muy oloroso de esta planta que se utiliza para dar sabor a las comidas y para dar olor a los perfumes o licores.

ANEXOS

Anexo 1: Imagen de orquídea Cattleya



NEXO 4: Imagen orquídea Bulbophyllum



Anexo 2: Imagen orquídea Phalaenopsis



ANEXO 5: Imagen orquídea Brassia



ANEXO 3: Imagen orquídea Chelyorchis



ANEXO 6: Imagen orquídea Barkeria



ANEXO 7: Imagen orquídea Coelia



ANEXO 10: Imagen orquídea Ionopsis



ANEXO 8: Imagen orquídea Bletia



ANEXO 11: Imagen orquídea Aspasia



ANEXO 9: Imagen orquídea Dimerandra



ANEXO 12: Imagen orquídea Restrepia



ANEXO 13: imagen orquídea Brassavola



ANEXO 16: Imagen orquídea Laelia



ANEXO 14: Imagen orquídea Catasetum



ANEXO 17: Imagen orquídea Epidendrum



ANEXO 15: Imagen orquídea Arpophyllum



ANEXO 18: Guía de observación

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

Soy estudiante de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente y estoy llevando a cabo una investigación sobre el diseño de un Plan de Marketing para La Asociación Salvadoreña de Orquideología se le informa que los datos proporcionados son para uso académico y de carácter confidencial.

Objetivo: Recopilar información de carácter general por medio de la observación directa


I. DATOS GENERALES


Nombre del lugar:


Dirección:

Tipo de negocio:

II. PUNTOS ESPECÍFICOS DE OBSERVACIÓN

 Variedad de plantas

 Comercializan orquídeas

 Afluencia de compradores

+ Características de los compradores

+ Influencias para la compra

+ Motivadores para la compra

+ Preguntas comunes

+ Salas de exhibición

+ Productos más vendidos

+ Productos o servicios adicionales

ANEXO 19: Diseño de cuestionario a voluntario

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

Solicitud de colaboración

Soy estudiantes egresados de la carrera Mercadeo Internacional de la Universidad de EL Salvador y estoy realizando una investigación de mercado, (ASO) con el objetivo de a la organización; por lo cual muy atentamente le solicitamos su colaboración, respondiendo las siguientes preguntas.

Instrucciones: Por favor subraye su respuesta

Primera parte

Género: a) Masculino b) Femenino

Edad: a) 18-30 b) 30-50 c) Más de 50

Ocupación: a) Estudiante b) Empleado c) Negocio propio d) Otro

Ingresos: a) \$100-\$500 b) \$500-\$1000 c) Más de \$1000

a) Si(especifique)_____ b)No

14. Si usted pudiera elegir una ONG con cual causa se siente más involucrado/a ayudar

a) Infancia. b) medio ambiente c) derechos humanos y animales d)Otros

15. ¿Ha escuchado o Conoce sobre la Asociación Salvadoreña de Orquideología (ASO)?

a) Si b) No

16. ¿Le interesaría conocer acerca de la Asociación Salvadoreña de Orquideología (ASO)?

a) Si b) No

17. ¿Cooperaría usted con causas sociales en beneficio del medio ambiente?

a) Si b) No

18. ¿Cómo usted ayudaría?

a) Comprar artículos b) Donar c) Ser Voluntario d) otros

19. Le gustaría pertenecer a alguna organización no gubernamental que se identifique con sus principios metas, deseos etc.


a) Si b) No

Sabías que: La familia de las orquídeas es la más numerosa entre las plantas con flores. En el mundo existen al menos 20,000 especies de orquídeas “registradas” y en sus flores existen tantas formas y colores como se pueda imaginar.

¡Gracias por su colaboración, bendiciones!

ANEXO 20: Área bajo la curva normal

AREAS BAJO LA CURVA NORMAL
TIPIFICADA DE 0 A Z



Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3829
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990
3.1	0.4990	0.4991	0.4991	0.4991	0.4992	0.4992	0.4992	0.4992	0.4993	0.4993
3.2	0.4993	0.4993	0.4994	0.4994	0.4994	0.4994	0.4994	0.4995	0.4995	0.4995
3.3	0.4995	0.4995	0.4995	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4997
3.4	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4998
3.5	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998
3.6	0.4998	0.4998	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.7	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.8	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.9	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000

ANEXO 21: Entrada principal Jardín Botánico La Laguna



ANEXO 22: Pirámide de las necesidades de Maslow



ANEXO 23: Análisis FODA Ponderado

ANÁLISIS FODA PONDERADO

Institución:

Asociación Salvadoreña de Orquideología (ASO)

EFI

0.1

EFE

0.2

FORTALEZAS

	Peso	Calificación	Ponderado
1. Única institución dedicada a las orquídeas	15%	4	0.6
2. Personal capacitado en la rama de la Orquideología.	15%	5	0.8
3. Persecución de una Causa Social	12%	3	0.4
4. Pericia en el conocimiento científico de la orquídeas	11%	4	0.4
5. Experiencia en el mercado de las orquídeas	11%	4	0.4
6. Institución comprometida con la causa social	10%	4	0.4
7. Fortalece la imagen de las orquídeas salvadoreñas	11%	4	0.4
8. Promover iniciativas en pro de las orquídeas	10%	4	0.4
9. Cuenta con una página web	5%	3	0.2
			-
Total	100%		4.0

OPORTUNIDADES

	Peso	Calificación	Ponderado
1. Alianzas con instituciones educativas	18%	5	0.9
2. Alianzas con instituciones privadas	8%	4	0.3
3. Obtener mejor tecnología disponible	5%	3	0.2
4. Participar en ferias relacionadas	4%	3	0.1
5. Actividades familiares	10%	4	0.4
6. Espacios en el país para introducir orquídeas	11%	3	0.3
7. Existencias de organismos donantes	10%	4	0.4
8. Alianza con ONG's dedicadas al medio ambiente	12%	5	0.6
9. Demanda por las orquídeas	4%	3	0.1
10. Existencia de voluntarios	8%	4	0.3
11. Diferentes Medios de comunicación	10%	4	0.4
			-
Total	100%		4.1

DEBILIDADES

	Peso	Calificación	Ponderado
1. Falta de claridad en la fijación de estrategias	15%	5	0.8
2. No contar con un local propio	10%	3	0.3
3. Pocos métodos de captación de fondos	25%	4	1.0
4. Poca inversión publicitaria	10%	3	0.3
5. Poca atracción de organismos donantes	15%	4	0.6
6. No hay control de seguimiento de proyectos	8%	3	0.2
7. Falta de personal en el área de mercadeo	10%	4	0.4
8. Falta de personal para proyectos	7%	5	0.4
			-
Total	100%		3.9

AMENAZAS

	Peso	Calificación	Ponderado
1. Comercio ilegal de orquídeas	20%	5	1.0
2. Destrucción de hábitats de las orquídeas	15%	5	0.8
3. Falta de responsabilidad con la flora existente	10%	3	0.3
4. Entrada de nuevas ONG's	5%	2	0.1
5. Falta de apoyo gubernamental	10%	2	0.2
6. Poca información sobre orquídeas	15%	5	0.8
7. Efectos climatológicos negativos	10%	4	0.4
8. Desaparición de polinizadores naturales	5%	3	0.2
9. Problemas de índole político	5%	3	0.2
10. Deserción de socios	5%	2	0.1
			-
Total	100%		3.9

Recomendaciones:

El resultado de los ponderados en el EFI es positivo pero como todo en la vida puede de muchas formas mejorarse, ya que cuenta con muchas debilidades que representan una buena proporción en el ámbito general de la empresa, se necesita palear esas debilidades o al menos reducirlas, al contrarrestarlas con las fortalezas y/o oportunidades. En el caso de las EFE el resultado apunta a que se encuentra en una ventana de oportunidad esto significa que se debe inclinarse a aprovechar las oportunidades que el mercado le ofrece durante cierto tiempo. Para de esta forma minimizar las amenazas que naturalmente el mercado para compensar, por lo que el aprovechamiento de la ventana de oportunidades será decisiva para el éxito de la institución.

ANEXO 24: Cruce de variables del análisis FODA para crear estrategias

DETERMINACION DE ESTRATEGIAS PARA LA ASOCIACION SALVADOREÑA DE ORQUIDEOLOGIA (ASO)		
DETERMINACION DE LAS MEJORES ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Alianzas con instituciones educativas	1. Comercio ilegal de orquídeas
	2. Alianzas con instituciones privadas	2. Destrucción de hábitats de las orquídeas
	3. Obtener mejor tecnología disponible	3. Falta de responsabilidad con la flora existente
	4. Participar en ferias relacionadas	4. Entrada de nuevas ONG's
	5. Actividades familiares	5. Falta de apoyo gubernamental
	6. Espacios en el país para introducir orquídeas	6. Poca información sobre orquídeas
	7. Existencias de organismos donantes	7. Efectos climatológicos negativos
	8. Alianza con ONG's dedicadas al medio ambiente	8. Desaparición de polinizadores naturales
	9. Demanda por las orquídeas	10. Deserción de socios
	10. Existencia de voluntarios	
	11. Diferentes Medios de comunicación	
FORTALEZAS	FO	FA
1. Única institución dedicada a las orquídeas	F1;O1,8;Alianzas con organizaciones educativas o afines.	F1,2,3;A1,2: Proyectos de apoyo al medio ambiente. F2,4;A7:
2. Personal capacitado en la rama de la Orquideología.	F2,4,5;O2: Atracción de organismos donantes. F8O5:	Estudios científicos. F4;A8.
3. Persecución de una Causa Social	Desarrollo de nuevos servicios o productos para diferentes segmentos.	Creación de nuevos métodos de polinización.
4. Pericia en el conocimiento científico de la orquídeas	F8O6: Desarrollo de nuevos proyectos.	F9;A6.Comunicación de información sobre la ASO. F9;A1,2,3:
6. Institución comprometida con la causa social	F8O8: Alianzas estratégicas con objetivos similares.	Comunicar sobre los principales problemas medioambientales relacionados a las orquídeas.
5. Experiencia en el mercado de las orquídeas	F1,3,7,8;O11. Aprovechamiento de medios masivos a bajo costo.	
7. Fortalece la imagen de las orquídeas salvadoreñas		
8. Promover iniciativas en pro de las orquídeas		
9. Cuenta con una página web		
DEBILIDADES	DO	DA
1. Falta de claridad en la fijación de estrategias	D2;O1,2,8: Encontrar patrocinios para diferentes actividades.	D3;A4,5: Búsqueda de estrategias de marketing para promover el apoyo gubernamental y las alianzas estratégicas.
2. No contar con un local propio	D4;O2,11: Publicidad masiva de bajo costo o patrocinios.	
3. Pocos métodos de captación de fondos	D5;O4,11: Participar en ferias o usar medios masivos para atraer donantes.	
4. Poca inversión publicitaria	D7,8;O10: Mediante el voluntariado encontrar alternativas de distribución.	
5. Poca atracción de organismos donantes	D1.6;O1,8: Encontrar personal capacitado o compartir experiencias con organismos afines.	
6. No hay control de seguimiento de proyectos		
7. Falta de personal en el área de mercadeo		
8. Falta de personal para proyectos		

