

**UNIVERSIDAD DE ELSALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



“Plan de Mercadotecnia para Mejorar la Comercialización de las Plantas Ornamentales de los Viveros de la Ciudad de Alegría, Departamento de Usulután”

PRESENTADO POR:

**Luna Hernández, Edgar Wilmer
Turcios Márquez, Oscar Eduardo
Ramírez Jiménez, Rafael Adalberto**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

Licenciado en Administración de Empresas

DOCENTE DIRECTOR:

Lic. Juan David Reyes Salazar

Noviembre 2006

San Miguel, El Salvador, Centroamérica

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

Rectora:	Doctora Maria Isabel Rodríguez.
Vicerrector Académico:	Ingeniero Joaquín Orlando Machuca.
Vicerrector Administrativa:	Doctora Carmen Rodríguez de Rivas.
Fiscal General:	Licenciado Pedro Rosalió Escobar.
Secretario General:	Licenciado Alicia Margarita Rivas.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

Decano:	Licenciado Marcelino Mejía Gonzáles.
Vicedecano:	Licenciado Nelson de Jesús Quintanilla Gómez.
Secretaria de la Facultad:	Licenciado Lourdes Elizabeth Prudencio Coreas.
Jefe de Departamento:	Licenciado Arnoldo Orlando Sorto.
Coordinador General de	
Proceso de Graduación:	Licenciado Gilberto de Jesús Coreas Soto.
Asesor Metodológico:	Licenciado Luís Alonso Interiano.
Docente Director:	Licenciado Juan David Reyes Salazar.

Noviembre de 2006.

San Miguel,

El Salvador,

Centro América

Agradecimientos

Agradecimientos a Dios Todopoderoso por habernos regalado la vida y permitir la ejecución de este proyecto, brindándonos la oportunidad de superarnos no solo como profesionales sino como personas caritativas y llenas de fe; además por convertirse en nuestra inspiración demostrándonos que no hay límites para lograr lo que nos propongamos, porque con su ayuda y nuestro sacrificio el esfuerzo será recompensado.

- A nuestro Docente Director Licenciado Juan David Reyes por su orientación en el desarrollo del proyecto.
- A la Licenciada Rosmery Patricia Sorto, docente de la Universidad de Oriente por su colaboración y apoyo.
- A las señoras Sonia Díaz y Silvia Ramírez (propietarias de viveros en la ciudad Alegría), y al sr. Carlos Luna (ex alcalde del municipio de Alegría), por toda la información y atención brindada.
- Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron y participaron en la realización de esta investigación y aquellas que nos apoyaron en un momento de nuestra carrera hacemos extensivos nuestros más sinceros agradecimientos.

Adalberto Ramírez

Oscar Turcios

Wilmer Luna

Dedico este trabajo

A mis padres:

Maria de la Paz Jiménez y Rafael de Jesús Ramírez por el apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de toda la carrera, por la formación, por fomentar en mi el deseo de saber, de conocer lo novedoso y abrirme las puertas al mundo y estar siempre conmigo apoyándome en todas las instancias de mi carrera.

A mis abuelas:

Felipa de Jesús Ramírez (Que Dios en Gloria la tenga) y Maria Ercilia Jiménez quienes me brindaron todo su amor y cariño.

A mis hermanos:

Hilman Omar Ramírez y Jesús (Que Dios en Gloria lo Tenga) por su amor y cariño.

A mis tíos:

Griselda, Ricardo, José Luís y Gerardo por su apoyo moral.

A los protagonistas de este proyecto, Oscar Turcios y Wilmer Luna por su ayuda y apoyo en todos los procesos que aquí tuvieron lugar.

Adalberto Ramírez

Dedico este trabajo

Agradezco a mis Padres:

Maria Erlinda Márquez y Rene Arnoldo Turcios por su apoyo incondicional en todo momento y por estar conmigo en los momentos que mas los necesite y que ha servido de motivo para superarme

A mis Tías y a mi Tío:

Aminta Lazo Martinez y Mirna Lazo Hernández, por todos sus consejos que les tome a bien y a la vez me sirvieron de mucho para poder seguir adelante, José Octavio Osorto Lazo por toda la ayuda brindada durante mis estudios.

Y a todos los demás miembros de mi familia que confiaron en mi y a la vez fueron de mucho apoyo durante el tiempo de estudio.

A mi novia:

Jennifer del Rosario Pereira Castro por estar a mi lado y confiar en mí, que me ha servido de motivo para seguir adelante.

A mis compañeros de tesis:

Adalberto Ramírez y Wilmer Luna por toda la ayuda y apoyo en el transcurso de la Investigación.

Oscar Turcios

Dedico este trabajo

A mis padres:

Maria Olivia Hernández de Luna

José Rigoberto Luna

Por su apoyo incondicional en todos los momentos de mi carrera.

A mi esposa e Hijo:

Olga Eugenia Hernández de Luna

José Gerardo Luna Hernández

Por su amor, cariño y comprensión y porque han sido la inspiración para lograr este propósito y por las horas que no les dedique.

A mis hermanos:

Douglas Roberto Luna Hernández

Melvin Nahún Luna Hernández

Por su cariño y apoyo que me brindaron en el momento que los necesite.

A mis Compañeros de tesis:

Adalberto Ramírez y Oscar Turcios con mucho aprecio y cariño por todos los momentos que compartimos y el apoyo que me brindaron.

Wilmer Luna

Índice

Índice.....	I
Introducción.....	VI
Resumen Ejecutivo.....	X
Capítulo I “El problema”.....	1
1.1-Título del proyecto.....	1
1.2-Situación problemática.....	1
1.3-Planteamiento del problema.....	6
1.4-Enunciado del problema.....	11
1.5-Justificación.....	11
1.6-Delimitación.....	12
1.6.1-Temporal.....	12
1.6.2-Espacial.....	12
1.6.3-Teórica.....	12
1.7-Objetivos de la investigación.....	13
1.7.1-General.....	13
1.7.2-Específicos.....	13
1.8-Sistema de hipótesis.....	14
1.8.1-General.....	14
1.8.2-Específicas.....	14
1.8.3-Estadísticas.....	14

Capítulo II “Marco de referencia”	15
2.1-Marco normativo.....	15
2.1.1-Constitución de la república.....	15
2.1.2-Código de comercio.....	16
2.1.3-Código de trabajo.....	17
2.1.4-Ley del medio ambiente.....	19
2.2-Marco histórico.....	20
2.3-Marco teórico.....	27
2.3.1 Plan de mercadotecnia.....	27
2.3.1.1 Cómo desarrollar la evaluación del negocio.....	27
2.3.1.2 Mercado meta.....	31
2.3.1.3 Segmentación.....	32
2.3.1.4 Objetivos y estrategias de mercadotecnia.....	32
2.3.1.4.1 Objetivos de la mercadotecnia.....	33
2.3.1.4.2 Estrategia de mercadotecnia.....	34
2.3.1.4.2.1 Tipos de estrategias.....	34
2.3.1.5 Posicionamiento.....	35
2.3.1.5.1 Importancia del posicionamiento.....	35
2.3.1.5.2 Tipos de posicionamiento.....	36
2.3.1.6 Producto / marca / empaque.....	36
2.3.1.6.1 El producto.....	36

2.3.1.6.2 Marca.....	37
2.3.1.6.3 Empaque.....	37
2.3.1.7 Precio.....	37
2.3.1.8 Distribución.....	38
2.3.1.8.1 Cuestiones referentes a la distribución.....	38
2.3.1.9 Ventas / operaciones personales.....	39
2.3.1.10 Promoción.....	39
2.3.1.10.1 Incentivos promocionales.....	40
2.3.1.11 Mensaje publicitario.....	40
2.3.1.11.1 El proceso disciplinado de la publicidad.....	41
2.3.1.12 Medios publicitarios.....	42
2.3.1.13 Merchandising.....	43
2.3.1.13.1 Como desarrollar un plan de merchandising.....	44
2.3.1.14 Publicidad no pagada.....	45
2.3.1.14.1 Como desarrollar un plan de publicidad no pagada.....	45
2.3.1.15 Presupuesto de mercadotecnia, análisis de recuperación y calendario de mercadotecnia.....	46
2.3.1.16 Evaluación.....	47
2.3.2 Comercialización.....	47
2.3.2.1 Funciones de la comercialización.....	48

2.3.2.2 Ambiente externo.....	48
2.3.2.2.1 Macroambiente externo.....	49
2.3.2.2.2 Microambiente externo.....	49
2.3.2.3 Ventas.....	50
2.3.2.3.1 Importancia de planificar las ventas.....	51
Capitulo III “Metodología de la investigación”.....	52
3.1 Tipo de investigación.....	52
3.2 Población.....	52
3.3 Método de muestreo y tamaño de la muestra.....	58
3.4 Diseño y técnicas de recolección de información.....	61
3.5 Procedimientos.....	61
Capitulo IV “Resultados de la investigación”	63
4.1 Tabulación y análisis de encuesta dirigida a los propietarios de los viveros de la ciudad de Alegría	63
4.2 Tabulacion y análisis de encuesta dirigida a los clientes de los viveros de la ciudad de Alegría	90
Capitulo V “Conclusiones y recomendaciones”.....	108
5.1 Conclusiones.....	108
5.2 Recomendaciones.....	109

Capitulo VI “Propuesta de un Plan de Mercadotecnia para Mejorar la Comercialización de Plantas Ornamentales en los Viveros de la Ciudad de Alegría, Departamento de Usulután”	111
Introducción.....	111
6. Plan de Mercadotecnia.....	112
6.1. Concepto	112
6.2. Importancia.....	112
6.3. Objetivos del Plan de Mercadotecnia.....	113
6.3.1. General	113
6.3.2. Específicos.....	113
6.4. Evaluación del Negocio	114
6.5. Mercado Meta	115
6.6. Segmentación	116
6.7. Objetivos de Mercadotecnia	117
6.8. Estrategia de Mercadotecnia	118
6.9. Precio	118
6.10. Distribución.....	121
6.11. Promoción.....	122
6.12. Mensajes Publicitario	124
6.12.1. Objetivos de la publicidad.....	125
6.12.2. Estrategia de publicidad.....	126
6.13. Presupuesto de mercadotecnia	126

6.14. Evaluación.....	129
Referencias.....	130
Anexos	131
Anexo # 1 Mapa de escenario.....	131
Anexo # 2 Instrumento.....	133

Introducción

El Salvador es un país que en los últimos años le ha apostado más a la inversión extranjera para generar empleo e inyectar de esta forma el crecimiento económico de la economía. Si bien es cierto estas medidas económicas ayudan de alguna manera a generar ingresos a la familia salvadoreña y obtener así una mejor calidad de vida, en realidad es la inversión nacional el catalizador de la economía de El Salvador y para ser más puntuales, la micro y pequeña empresa salvadoreña. No es raro ver en las grandes ciudades y pequeños pueblos de El Salvador a los pobladores e incluso a los extranjeros con pequeños locales de venta de prendas de vestir, pupusería, granos básicos, viveros, entre otros. Estos pequeños negocios generan ingresos considerables para sus propietarios y empleados, lo cual se traduce en una mejor calidad de vida para estos.

Las actividades económicas están condicionadas a factores políticos y culturales, ambientales y demográficos entre otros. En el caso particular en la Zona Oriental, en el Departamento de Usulután, en el Municipio de Alegría, sus condiciones específicas han permitido la proliferación de una actividad económica que se ha traducido en el pilar de la economía local, la cual es la producción y comercialización de plantas ornamentales.

Junto con la actividad comercial que generan los viveros, el turismo en la Ciudad de Alegría emerge desde hace diez años como un paliativo de la crisis económica que se generó con la caída del precio del café en la economía local. Atendiendo todas las consideraciones mencionadas se presenta un estudio sobre la comercialización de las plantas ornamentales de la Ciudad de Alegría. El estudio inicia con *el título descriptivo* del proyecto el cual indica que y cuando en forma clara el lugar, el fenómeno que se presenta, las variables y la fecha que se refiere la información. A continuación se describe *el objeto de la investigación* es decir la situación problemática en la que se encuentra la comercialización de las plantas ornamentales, se presenta *el planteamiento del problema* en el cual se hace la relación que existe entre las variables constitutivas del fenómeno. La caracterización o definición del problema conduce a denotar e indicar los elementos esenciales el cual se presenta como *el enunciado del problema*.

Una vez que se ha seleccionado el tema de investigación se indica las motivaciones que han llevado a desarrollar el estudio sobre la comercialización de las plantas ornamentales de las viveros de la Ciudad de Alegría.

Es pertinente dar al problema una formulación lógica por lo cual también se establece *la delimitación* en cuanto al lugar o espacio, el tiempo y teoría. Por otra parte también se establece , *los objetivos* el cual es un logro esperado

para las respuestas expresadas en las hipótesis, estos son los puntos de referencia o señalamientos que guiarán el desarrollo de la investigación. Posteriormente se plantean en el proyecto de investigación las posibles respuestas tentativas que deben ser confirmadas por el comportamiento de los objetivos es decir *las hipótesis* de la investigación.

El Capítulo II contiene *el marco de referencia* el cual está constituido por el marco normativo, histórico y el marco teórico. El Marco normativo presenta la forma como el marco legal del país influye en la comercialización de las plantas ornamentales de los viveros de la Ciudad de Alegría, en este se expone la forma en que el Código de Comercio, La Constitución de la República, el Código de Trabajo y la Ley del Medio Ambiente regulan o condicionan las actividades de este tipo de negocios. En *el marco histórico* se desarrollan los antecedentes del fenómeno en estudio, se expone su evolución histórica, desde su origen hasta la actualidad. *El marco teórico* establece los fundamentos teóricos en que se basará el estudio, en el se presentan todos los aspectos teóricos referentes al plan de mercadotecnia y comercialización.

El Capítulo III (Metodología de la Investigación) expone *el tipo de investigación* que se empleara, la cual es la investigación correlacional y descriptiva, se establece el porque y además se define y describe la población en estudio y en el método de muestreo (para este estudio es el muestreo

dirigido) y el tamaño de la muestra. Por otra parte también se describe *el diseño y técnicas de recolección de la información* y los procedimientos es decir como se realizará la validación, procesamiento y análisis de los resultados.

Para la realización del estudio fue necesario recurrir a diferentes *fuentes de información*, por lo cual aquí se presentan todas las fuentes consultadas cómo libros, y otras fuentes de información.

En la parte final de este estudio se presentan los anexos los cuales incluyen el plan de trabajo donde se exponen todas las actividades que se van a llevar a cabo, sus objetivos, el tiempo en que se realizarán, los recursos y su respectivo presupuesto; análisis relacional de variable en el cuál se presentan las variables independiente y dependiente con sus respectivos indicadores; el mapa de escenario en el que se muestra el lugar en el que se realizará el estudio; el instrumento de investigación el cuál es el cuestionario tanto para los propietarios, empleados de los viveros así como también para los compradores de plantas ornamentales; la matriz de congruencia, la cual presenta la relación entre los objetivos, hipótesis , las unidad de análisis , las variables e indicadores del estudio; y por ultimo se presenta el capitulado tentativo de la tesis donde se detallan los capítulos y contenido de la tesis.

RESUMEN EJECUTIVO

Los viveros de la Ciudad de Alegría, al igual que cualquier otro negocio, persiguen el crecimiento en ventas con el objetivo de incrementar su rentabilidad. Las actividades fundamentales consisten en la adquisición y preparación de la materia prima (hojarasca), fertilizante, abonos, adquisición de plantas ornamentales con el fin de reproducirlas y comercializarlas en el mercado local (Alegría) y la Zona Oriental.

Para la ejecución de las operaciones es necesario una serie de recursos humanos, materiales y financieros; por lo tanto se espera que la inversión realizada produzca el mayor beneficio económico posible a los propietarios y empleados de los viveros.

En la actualidad los propietarios de los viveros no cuentan con un instrumento que permita medir la inversión realizada en la producción y comercialización de las plantas ornamentales, lo cual no permite identificar el nivel de rentabilidad o pérdida obtenida.

Para solucionar esta problemática, el presente trabajo de investigación persigue como resultado primario, dotar a los propietarios de los viveros un plan de mercadotecnia que permita definir las actividades a seguir para mejorar la

comercialización y medir la inversión realizada, con el objetivo de obtener la rentabilidad deseada en beneficio de los propietarios y empleados de los viveros.

El universo de negocios considerados asciende a *setenta* (los viveros reconocidos de la Ciudad de Alegría), y abarcaban desde negocios estrictamente familiares para subsistencia hasta aquellos que tienen características propias de negocio, tales como local, diversidad de productos, empleados particulares, entre otros.

Las principales *conclusiones* del estudio revelan que en la mayoría de viveros no existe la diversidad de plantas que los clientes solicitan, la atención al cliente no es la esperada, la mayoría de locales no reúnen las condiciones ambientales necesarias para el adecuado desarrollo de las labores de venta y distribución, no poseen un sistema de control financiero que le permita fijar adecuadamente los precios ni evaluar del rendimiento obtenido de la inversión y no cuentan con medios publicitarios ni de distribución para promover sus productos.

El esquema de comercialización actual de las empresas objeto de estudio contempla dos mercados, *los propietarios* de los viveros vinculados a la producción y comercialización de las plantas y *los consumidores* (intermediarios y finales), de estas. **El plan de mercadotecnia** comprende la evaluación del negocio (vivero), los objetivos de venta esperados y las estrategias para lograrlos, el proceso a seguir para el establecimiento del precio, producto, distribución, promoción, la evaluación y el presupuesto, Lo que permitirá a los viveristas realizar de una forma mas adecuada la administración de su negocio.

CAPITULO I

1. El problema

1.1- Título del proyecto⁵

Plan de mercadotecnia para mejorar la comercialización de las plantas ornamentales de los viveros de la ciudad de Alegría, Departamento de Usulután.

1.2- Situación problemática

El Salvador, con un territorio aproximado de 21000 Km² y una población estimada de 6.5 millones de habitantes, se caracteriza por ser un país cuyas condiciones económicas fomentan la proliferación de microempresas, ya que con un índice de desempleo de más del 20% de la población, escasas oportunidades en el mercado laboral y salarios promedios bajo los \$150, el panorama de mercado de trabajo no resulta atractivo a la población.³

Así mismo, se debe considerar que el alto índice de analfabetismo, supera el 22% de la población, y los elevados niveles de pobreza que van del 18% de hogares en extrema pobreza al 29% de hogares en pobreza relativa, se hace evidente la necesidad de que la población encuentre la forma de subsistir, provocando que

³ <http://www.bcr.gob.sv/>

aquellos grupos familiares con alguna posibilidad decida aventurarse en la creación de un negocio propio.

En la actualidad el medio cambiante que enfrenta diferentes situaciones económicas trae consigo la necesidad de ajustarse (la economía salvadoreña y la de todos los países), al mundo de la globalización para continuar en el desarrollo y enfrentar los retos que se presentan.

Atendiendo dichos cambios y necesidades, el país se ha enfocado a promover e incentivar la inversión extranjera con el propósito de la generación de empleo para proporcionar ingresos, que permitan una mejor calidad de vida para la familia salvadoreña, lo cual no es observable en la realidad y además el capital generado por dichas empresas se va al extranjero.

Debido a que no se le ha dado la importancia necesaria a la inversión nacional, la empresa salvadoreña es escasamente incentivada y promovida, tanto en información como en recursos económicos, razón por la cual muchas microempresas no cuentan con los medios necesarios para progresar. De acuerdo al planteamiento anterior, uno de los ejemplos observables en el país, es lo que ha sucedido con las microempresas (viveros), de la Ciudad de Alegría Departamento de Usulután, los cuales compran y producen plantas ornamentales para comercializarlas y de esta forma generar sus ingresos y así poder subsistir.

Las condiciones económicas de la población de Alegría se ha caracterizado en la última década por tener cambios bastantes radicales. El ámbito económico tuvo un cambio muy profundo originado por la caída de los precios del café en el mercado internacional, lo que provocó que la mayor fuente de ingresos para este municipio prácticamente desapareciera, esto obligo a buscar alternativas para hacer llegar ingresos a los hogares, así fue como tomo mayor realce la producción y comercialización de las plantas ornamentales. Para la mayoría de personas que hoy se dedican al cultivo y venta de plantas ornamentales no hubieron mayores complicaciones en cuanto a determinar que tipo de plantas cultivar para vender pues esta actividad se había venido generando desde hace mucho tiempo. Actualmente la mayor parte de la actividad económica en la Ciudad de Alegría se realiza en torno a este comercio y otra parte de la población trata de involucrarse en actividades relacionadas con el turismo.

En el aspecto político podemos considerar que influyó positivamente en el inicio y desarrollo de esas actividades, la permanencia en el gobierno local de un mismo instituto político por espacio de doce años, permitió que hubiese el apoyo necesario para poder estructurar y echar a andar este y otros tipos de negocios en el municipio sin mayores inconvenientes.

En los últimos diez años no se puede negar que al igual que en otros lados del país el deterioro del medio ambiente es evidente, pero esto no es tan grave como

en el resto del territorio. Debido a que si bien los cafetales ya no son "trabajados" como antes, los propietarios no han permitido la tala indiscriminada de los arbustos; en algunos casos hasta se están reconvirtiendo para producir café "integral", el cual tiene una buena demanda internacionalmente, además del interés de la municipalidad por mantener bonito el municipio para poder "venderlo" turísticamente

Por su posición geográfica (altura de 1,200-1,500 metros sobre el nivel del mar, clima ni muy frío ni muy calido, una laguna), por su pasado cultural (cuna del Alberto Masferrer, Camilo Campos, Dr. Manuel Enrique Araujo, etc.) por la hospitalidad de su gente, y otras razones Alegría ha sido considerada desde siempre una ciudad con gran potencial para desarrollar el turismo juntamente con la actividad comercial que generan los viveros. El turismo emerge desde hace diez años como un paliativo de la crisis económica que se generó con la caída de los precios del café en la economía local. Hoy existen varios comercios que han aprovechado el auge turístico que nacional e internacionalmente tiene la ciudad. No es nada extraño ver caminando por las calles de la ciudad a turistas europeos o norteamericanos, así como nacionales que vienen a conocer que tan cierto es que Alegría es un bonito municipio. Restaurantes, viveros, hostales y ventas de artesanías son algunas de las actividades del turismo en Alegría durante los últimos años.

En este sentido para lograr una mejor eficacia y eficiencia en esta actividad económica así como en todas, es necesario conocer y aplicar un adecuado plan de mercadotecnia, es decir identificar claramente y aprovechar las ventajas y desventajas que ofrecen el ambiente que rodea las operaciones, el mercado al cual se va a orientar el producto y la mezcla de mercadeo que se tiene que implementar con el propósito de estar en condiciones de enfrentar el desafío de la competitividad y de esta forma tener bases sólidas para mantenerse y crecer en dicho mercado.

La realidad es que esos cambios no se han dado con la rapidez necesaria, ya que la mayoría de los viveros se han quedado estancados, es decir, esperan que los clientes lleguen a la Ciudad de Alegría (donde ellos tienen sus establecimientos), para adquirir sus productos, no tienen un control adecuado de su inversión y los beneficios generados, no poseen medios publicitarios para darse a conocer, no tienen claro ni definido el mercado objetivo al que se van a orientar, ni mucho menos conocen claramente las limitantes, beneficios, y oportunidades que ofrece el ambiente interno y externo que les rodea.

Por lo tanto se considero necesario realizar un plan de mercadotecnia para mejorar la comercialización de los viveros de la ciudad de alegría y así contribuir al crecimiento y desarrollo de dicho sector.

1.3- Planteamiento del problema

Actualmente en El Salvador, el sector de microempresas es un segmento de la economía que está tomando relevancia por el nivel de participación que tiene, las fuentes de empleo que genera y el dinamismo económico que inyectan a las regiones donde operan, sin embargo una de las características de las empresas de este sector es que no cuentan con los conocimientos técnicos necesarios para desarrollar eficientemente sus labores, ya que la experiencia y el buen juicio de los propietarios son las herramientas más utilizadas en el desarrollo de sus actividades.

Por lo tanto el éxito o fracaso de sus actividades depende de condiciones de incertidumbre, ya que no existe fundamento para tomar decisiones acertadas, en ese sentido la ejecución de las funciones de producción, mercadotecnia y ventas se realizan más por costumbre que por la intención de conseguir un objetivo específico.

Tal es el caso de la zona oriental del país, donde por razones tales como la subsistencia, muchos se ven en la necesidad de probar suerte iniciando sus propios negocios con lo riesgos que esto implica. Es notoria la proliferación de negocios familiares en distintos ámbitos tales como: compra y venta de granos

básicos, servicios de comidas (comedores), y comercialización de otros tipos de bienes.

En el caso particular de la Ciudad de Alegría en el Departamento de Usulután, el sector de microempresas dedicadas a la producción, compra y venta de plantas ornamentales es conocida tradicionalmente como viveros. Es un segmento de la economía que ha tomado particular importancia ya que por características del lugar tales como: ubicación geográfica, clima, accesibilidad y atractivo turístico fomentan el cultivo y comercialización de plantas ornamentales diversas.

La comercialización de las plantas ornamentales de los viveros de la Ciudad de Alegría, se caracteriza por su deficiente crecimiento debido a que no cuenta con una promoción y distribución definida de igual forma no se maneja una idea clara de cuales son los productos mayormente demandados. Así también como el establecimiento de sus precios se hace sin antes hacer un análisis de costos, gastos y de la utilidad que se desea obtener y además no se tiene claramente definido el mercado objetivo al que se tiene que orientar.

Ante esto es complicado identificar el ambiente de mercadotecnia en el cual se desarrollan las operaciones comerciales ya que se desconocen las variables del ambiente externo que afectan directa e indirectamente las microempresas de este sector. Así mismo no se visualizan las características del ambiente interno del

negocio de cara a mejorar todas las actividades de comercialización que llevan a originar mejores beneficios y así mismo eliminar aquellas actividades que no permiten el progreso de dicho sector.

En base a lo anterior, se hizo evidente el requerimiento de una técnica que permita diagnosticar la situación de mercadotecnia de los viveros en términos de promoción, distribución, producto, precio, mercado objetivo y su ambiente externo para mejorar la comercialización de las plantas ornamentales.

Debido a esto se creó una estructura organizada que guíe el proceso de determinación del mercado meta del producto para satisfacer las necesidades y deseos de una mejor forma que la competencia. En este sentido *el plan de mercadotecnia* es un elemento de trabajo, que por sus características resulta útil a la hora de crear o desarrollar estrategias dirigidas hacia el mercado meta identificado.

El adecuado desarrollo de un *plan de mercadotecnia* permite identificar todos los elementos que caracterizan el entorno en que una empresa se desenvuelve en términos de sus oportunidades y amenazas. Es decir aquellas condiciones externas que directa o indirectamente inciden en el desarrollo normal de sus actividades. Una vez identificadas las oportunidades y amenazas, así como otros elementos de juicio necesarios para conocer el entorno en que una empresa

opera, se obtiene del diagnóstico de la situación existente en ese momento y en base a ello se desarrollan acciones dirigidas a aprovechar los puntos fuertes identificados en el mercado así como atender o de ser posible, eliminar aquellos puntos débiles encontrados.

Para aprovechar las oportunidades de mercado y contrarrestar las amenazas, es necesario emprender las acciones necesarias a través de *estrategias*, las cuales describirán en forma detallada como se logrará un objetivo individual de mercadotecnia y el método para alcanzarlo, ya que las estrategias de mercadotecnia ofrecen orientación a todas las áreas del plan de mercadotecnia.

En este sentido los objetivos y estrategias de mercadotecnia constituyen su fundamento. *Los objetivos de mercadotecnia* describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas de venta y las estrategias describen como conseguir los objetivos.

Los objetivos y estrategias de mercadotecnia se desarrollan al analizar las metas de venta, los mercados meta, y los problemas y oportunidades. En base a este estudio, se aprende a determinar los objetivos de mercadotecnia y, estratégicamente, la mejor forma de realizarlos.

Las tendencias de la organización y de las ventas de la compañía son factores importantes que se deben de considerar cuando se proyectan las ventas. Como los objetivos de venta tienen una gran repercusión en la empresa, es preciso que presenten un reto y que sean alcanzables y cuando estos se amplían de manera extraordinaria, el costo de realizar el negocio aumentará muchísimo para alcanzar el incremento proyectado de ventas.

El incremento de las ventas es el objetivo primordial al cual se orientan todas las actividades de la mayoría de las organizaciones. Para lograrlo deben basarse en una estimación exacta de la oportunidad de mercado y en la capacidad de la organización para aprovechar esa oportunidad.

Para alcanzar un *incremento en las ventas* es necesario realizar una serie de actividades las cuales van enfocadas principalmente a una adecuada combinación que incluye al producto en si mismo, el precio del producto, el lugar donde esta disponible y las actividades con que se los presenta a los consumidores; y crean como respuesta un deseo entre un grupo determinado de estos, es decir una adecuada mezcla de mercadotecnia que permita satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y de esta forma poder posicionar el producto en el mercado e incrementar las ventas.

1.4 Enunciado del problema

¿Contribuye un plan de mercadotecnia a mejorar la comercialización de las plantas ornamentales de los viveros de la ciudad de Alegría, Departamento de Usulután?

1.5 Justificación de la investigación

El trabajo de investigación es *importante* porque llena los vacíos existentes en el área de investigación referida a la comercialización de planta ornamentales del sector de las microempresas dedicadas a ese rubro, permitiendo así dotar a los interesados mejores herramientas que le permitan mejorar sus técnicas de comercialización, logrando así ser más efectivos en sus operaciones.

El análisis a desarrollado es *novedoso*, ya que de acuerdo a los resultados derivados de la revisión previa de investigaciones anteriores no se han encontrados estudios concretos de este fenómeno.

El presente trabajo de investigación es *factible* porque se cuenta con los recursos necesarios para su desarrollo. Es decir se cuenta con los recursos humanos, económicos, materiales y técnicos requeridos para su ejecución.

1.6- Delimitación de la investigación

Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en el Municipio de Alegría Departamento de Usulután, el cual tiene una extensión territorial de 43.2 Km² y una población total de 14,163 habitantes. El estudio se llevará a cabo específicamente en la ciudad de Alegría la cual tiene una extensión territorial de 0.7 Km² limita al norte con Cantón el Quebracho, al sur con Cantón las Cruzitas, al este con Cantón el Zapotillo y al oeste con Cantón Las Casitas y está dividido en 4 barrios los cuales son Barrio Guadalupe, Barrio Santa Lucía, Barrio El Centro y Barrio El Calvario.

Delimitación temporal

La investigación se elaboró en el período comprendido entre los meses de mayo a diciembre de 2006. Porque es el tiempo establecido que otorga la Universidad para realizar dicha investigación

Delimitación teórica

El estudio se realizó tomando de base el contexto teórico del plan de mercadotecnia el cual comprende un diagnóstico de la situación, los objetivos de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, y promoción).

Además el fenómeno de investigación se centrará en la forma en que los viveros comercializan las plantas ornamentales, específicamente en: Las oportunidades y amenazas del mercado que pueden tener, el diseño de los objetivos y las estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas.

1.7-Objetivos de la investigación

1.7.1- Objetivo general

Elaborar un plan de mercadotecnia para mejorar la comercialización de las plantas ornamentales de los viveros de la ciudad de Alegría, Departamento de Usulután.

1.7.2- Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico para identificar las oportunidades y amenazas de mercado de los viveros de la ciudad de Alegría, Departamento de Usulután.
2. Definir los objetivos de mercadotecnia para desarrollar las estrategias de comercialización adecuadas para los viveros de la ciudad de Alegría, Departamento de Usulután.
3. Diseñar la mezcla de mercadotecnia idónea que permita incrementar la demanda de plantas ornamentales en los viveros de la ciudad de Alegría, Departamento de Usulután.

1.8 Sistema de hipótesis

1.8.1- Hipótesis general

Un plan de mercadotecnia permite mejorar la comercialización de las plantas ornamentales de los viveros de la ciudad de Alegría, Departamento de Usulután.

1.8.2- Hipótesis específicas

1. Un diagnóstico permite identificar las oportunidades y amenazas de mercado de los viveros de la ciudad de Alegría, Departamento Usulután.
2. Los objetivos de mercadotecnia permiten desarrollar las estrategias adecuadas de comercialización para los viveros de la ciudad de Alegría, Departamento de Usulután.
3. Una mezcla de mercadotecnia idónea permite incrementar la demanda de las plantas ornamentales de los viveros de la ciudad de Alegría, Departamento de Usulután

1.8.3 Hipótesis estadísticas

1. El análisis del ambiente externo se obtiene a través de un diagnóstico de la situación.
2. El establecimiento de objetivos de mercadotecnia permiten desarrollar las estrategias de mercadotecnia.
3. El incremento de las ventas se logra con una mezcla de mercadotecnia idónea.

CAPITULO II

2. Marco de referencia

2.1 Marco normativo.

En todos los países existen lineamientos que norman el funcionamiento legal de toda organización, sea esta pública o privada.

Es importante mencionar que los diferentes códigos reglamentos locales y regionales de la República, repercuten, ya sea de una forma indirecta o directa con el funcionamiento de todas las organizaciones; es por ello que debe tomarse en cuenta, ya que toda actividad realizada por una organización se encuentra en medio de este marco jurídico. El presente estudio se rige por los aspectos legales que se mencionan a continuación.

2.1.1. Constitución de la República.

Art. 113.- Serán fomentadas y protegidas las asociaciones de tipo económico que tiendan a incrementar las riquezas nacional mediante un aprovechamiento de los recursos naturales, y promover una justa distribución de los beneficios proveniente de sus actividades. En esta clase de

asociaciones además de los particulares, podrán participar el Estado, los Municipios y las entidades de utilidad pública.

Art. 115 El comercio, la industria y la prestaciones de servicios en pequeño son patrimonio de los salvadoreños por nacimiento y de los centroamericanos naturales, su protección, fomenta y desarrollo será objeto de una ley.

2.1.2. Código de Comercio

Art. 1 Los Comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán por las disposiciones contenidas en este Código y en las demás leyes mercantiles.

Art. 553 La Empresa mercantil esta constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos, con el objeto de ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes y servicios.

Art. 411 Son obligaciones del comerciante individual y social:

- I. Matricular su empresa mercantil y sus respectivos establecimientos.

- II. Llevar la contabilidad y la correspondencia en forma prescrita por este Código.
- III. Inscribir Anualmente en el Registro de Comercio, el balance de sus empresa, debidamente certificado por un contador público autorizado por el país, así como los demás documentos relativos al giro de esta, sujetos a dicha formalidad, y cumplir los demás registros de publicidad mercantiles que la ley establece.
- IV. Realizar su actividad dentro de los límites de libre competencia establecidos en la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de todo competencia desleal.

2.1.3. Código de Trabajo

Art.1 El presente Código tiene como por objeto principal armonizar las relaciones entre patrones y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.

Art. 17 Contrato Individual de Trabajo, cualquiera que sea su denominación es aquel por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra o a presentar un servicios a uno o a varios patrones, instituciones,

entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de estos y mediante un salario a un trabajador por los servicios que se le prestan en virtud de un contrato de trabajo.

Considérese integrante del salario, todo lo que recibe al trabajador en dinero y denominación que se adopte, como sobre sueldos y bonificaciones habituales, remuneración del trabajo en días de descanso semanal o de asueto, participación de utilidades.

Art.120.- El Salario debe pagarse en moneda de curso legal. El salario se establecerá libremente; pero no será inferior al mínimo fijado en las maneras establecidas en este Código.

Art. 126.- Las principales formas de estipulación de salarios son:

- a) Por unidad de tiempo: Cuando el salario se pague ajustándolo a unidades de tiempo sin consideración especial al resultado de trabajo.
- b) Por unidad de obra: Cuando solo se toma en cuenta la cantidad y calidad de obra o trabajo realizado.
- c) Por sistema mixto: Cuando se paga desacuerdo con las unidades producidas o trabajo realizado durante una jornada de trabajo;

d) Por tarea: Cuando el trabajador se obliga a realizar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada u otra período de tiempo convenido.

Art. 177.- Después de un año de trabajo continuo a la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un periodo de vacaciones cuya duración será de quince días, los cuales serán remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo.

2.1.4. La ley del medio Ambiente

Art.1.- La presente ley tiene como por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la Republica, que se refieren a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente , el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones, así también normar la gestión ambiental, pública y privada; y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los Municipios y los habitantes en general y aseguran la aplicación de los tratados o convenciones internacionales celebrados por El Salvador en esta materia.

Art.2 La Política Nacional del medio Ambiente, se fundamentará en los siguientes principios:

- a) Todos los habitantes tienen derecho a un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado. Es obligación del Estado titular promover y defender estos derechos de una forma activa y sistemática como requisito para asegurar la armonía entre los seres humanos y la naturaleza.
- b) El desarrollo económico y social debe ser compatible y equilibrado con el medio ambiente; tomando en consideración el interés social.

2.2 Marco histórico

Las actividades que han surgido y desarrollado a través del tiempo, hoy en día se han convertido en grandes industrias, las cuales se han proliferado, alguna en forma adecuada y otras de manera paulatina.

Muchas industrias han surgido de forma empírica. El transcurso del tiempo y las condiciones que se han generado, han permitido que por algún motivo se descubra que son actividades que se pueden explotar de forma comercial. En El Salvador el cultivo y comercialización del añil se convierte en una de las

principales o la principal fuente de ingreso de la familia salvadoreña y en el pilar fundamental de la economía.

La producción y comercialización del café, también ha sido claramente muchos años el bastión económico de la familia salvadoreña y de la economía de El Salvador. En la actualidad, dejó de ser la principal actividad económica salvadoreña, debido a que en el año 2001 comenzaron a caer los precios del café en el mercado mundial. Esto como resultado de una sobreproducción en países como Colombia y Brasil entre otros, por lo cual se tuvo que buscar otras alternativas que permitieran generar ingresos.

En el caso particular de la Ciudad de Alegría, (aunque también sus cantones como Las casitas, Apastepeque entre otros), Usulután, es un ejemplo claro de que su población a raíz de la caída del sector cafetalero, de donde ellos prácticamente se empleaban y obtenían sus ingresos para subsistir, tuvieron que recurrir a la búsqueda de otras fuentes de ingreso.

Es así como esto permite que las familias de la Ciudad de Alegría, descubrieran en las plantas ornamentales sus nuevas fuentes de ingreso y hoy en día es el patrimonio principal de la Ciudad de Alegría.

El cultivo de las plantas ornamentales en Alegría data de hace mas de 50 años, de acuerdo a ciertos registros y fotografías ubicados en la Casa de la Cultura, además de la opinión de los habitantes de dicha Ciudad. En esa época el cultivo de plantas estaba orientado solamente para adornar sus viviendas.

Los jardines de la Ciudad de Alegría era una tradición que se tenía, debido a condiciones como el clima y el ambiente, lo cual permitía que en todos los hogares se cultivaran y mantuvieran dichas plantas, aunque no en forma comercial.

Transcurrieron muchos años para que se identificaran el cultivo de plantas ornamentales como una actividad generadora de ingresos. No fue sino hasta en la década de 1990 en adelante donde se inicio el intercambio de plantas por dinero, pero aún no tomaba mucha relevancia.

En el año de 1996, la Secretaria Nacional de la Familia concedió créditos a las personas que comercializaban plantas o aquella que se estaba iniciando en el negocio. Los créditos concedidos ascendían a ¢ 1,000 colones, los cuales lo proporcionaban en cuotas y con cero tasas de interés.

La comercialización de plantas ornamentales se inició por ironía, como muchas actividades económicas. Alguien vino y propuso adquirir determinada planta a cambio de dinero, entonces se comprendió que las plantas se vendían y se

comenzó a cultivar y preparar plantas para vender pero se inicio como un hobby, como una actividad netamente comercial.

La comercialización de las plantas ornamentales tuvo énfasis a partir de la caída de los precios del café en el año 2,001. Cuando el café de El Salvador tenía mercado internacional; el 95% de la población de Alegría obtenía sus recursos de la producción del café.

Todas las actividades económicas del Municipio de Alegría giraban alrededor del café. La mayor parte del año la población se empleaba en la producción de dicho grano. El ciclo productivo iniciaba después de la recolección de la cosecha. Dentro de las actividades que se realizaban era la desombra, la poda, el deshijado, ahoyado, la siembra, el abonado y otras actividades que duraban todo el año, las cuales permitían a la población de Alegría tener un empleo y de esa forma obtener sus ingresos económicos para subsistir. Por tanto, a raíz de la caída de los precios del café, los cafetaleros abandonaron sus producciones; ha eso hay que sumarle, los daños que dejaron los terremotos de enero y febrero del 2,001.

La comunidad de Alegría se vio en la necesidad de tener otra fuente de ingreso y la encontró en la venta de plantas ornamentales.

Hacia el año 2,000 se realiza un estudio patrocinado por el Sistema de Asesoría y Capacitación para el Desarrollo Local (SACDEL). Esta Institución hace un estudio,

porque tradicionalmente Alegría comercializa plantas de hecho se conocía como “El vivero de Oriente”. Muchas personas de San Miguel, Usulután, La Unión y Santa Rosa de Lima se trasladaban a la Ciudad de Alegría a adquirir plantas ornamentales.

En el estudio realizado por SACDEL se descubre que solo en la Ciudad de Alegría había aproximadamente 150 viveros caseros. Personas que trabajaban empíricamente, cultivando plantas ornamentales como: Claveles, Quetzales, Violetas, Rosas, Corazón Chino, Brezo, Listón, Gladiola, entre otros; los cuales vendían a un precio que ellas consideraban que obtendrían utilidad.

SACDEL contaba con recursos económicos, auspiciados por una institución Holandesa llamada NOVI. A partir del estudio surge la idea que la actividad de los viveros debía de ser apoyada económicamente. Es así como se presenta la oportunidad de realizar un convenio tripartito, conformado por La Municipalidad (La Alcaldía), SACDEL y la comunidad organizada en la Asociación de Desarrollo Comunal, Alberto Masferrer (ADESCAM). Se le transfiere a ADESCAM ¢150,000 colones, para conceder micro créditos, los cuales se concedería de acuerdo a las solicitudes de necesidades de los viveristas con su respectivo análisis de crédito que exigen ciertos requisitos.

El proyecto funcionó aproximadamente por 3 años. Después comenzó a decaer debido al retiro de muchos de ADESCAM y por otra parte también SACDEL se retiro por cuestión política y dejo de brindar apoyo al sector de los viveros. En la

actualidad todavía hay fondos en la municipalidad que ascienden aproximadamente entre \$12,000 y \$13,000.

Muchos beneficiarios del proyecto SACDEL no cancelaron sus micros créditos, porque los requisitos exigidos para concederlos no permiten tener garantía que estaba obligado a pagarlos. También en ese entonces se formó un comité de viveros que recibían capacitación constante, patrocinados con fondos canadienses y españoles a través de SACDEL.

En la actualidad la comercialización de las plantas ornamentales ha tenido un crecimiento significativo. En gran medida de ayuda de SACDEL y la Municipalidad (La Alcaldía), han permitido crecer a muchos viveros y la incorporación de nuevos. Por otra parte también algunas familias han venido trabajado con fondos propios.

Lo cierto es que este sector se ha convertido en la fuente de ingreso de las familias de la Ciudad de Alegría. Muchos turistas, dueños de viveros y comerciantes particulares de San Salvador, San Miguel, La Unión, Santa rosa de Lima e incluso extranjeros llegan a la Ciudad de Alegría a adquirir plantas.

La comercialización de las plantas ornamentales ha permitido a la población de la Ciudad de Alegría suplir sus necesidades de alimentación, vestuario, salud e incluso a muchos de ellos, tener mejor calidad de vida y comodidades. Muchos

pobladores han constituido viveros reconocidos en dicho lugar, tales como: Tatiana, Karina, Daniel, Cartagena, Teresa, El Merendero, La fonda, Alta de Guadalupe y Esmeralda entre otros. Los cuales cultivan plantas como: Rosas, Corazón Chino, Monja, Brezo, Listón, Quetzal, Cuerno de As, Sultana, Violeta, Castillo de Venado, Orquídeas, Gladiolas, Amarely, Crotos, La tulia, Bonsáis, entre otros.

Alegría es una zona turística, su clima fresco, su vegetación, ubicación geográfica, los restaurantes, laguna y el atractivo típico de la ciudad, abonan en gran medida para que muchos turistas la visiten, lo cual permite en cierta forma el reconocimiento de los viveros de dicha ciudad como muchos lugares en el país e incluso en el extranjero y algo muy importante que no hay que olvidar es el hecho de que las plantas ornamentales benefician en forma significativa al medio ambiente.

2.3 Marco teórico

2.3.1 Plan de mercadeo

El *plan de mercadeo*, es un proyecto o programa de todas las actividades a seguir para la comercialización de los productos de una empresa.⁴

Tal proyecto debe contener todas las actividades de mercadeo que la empresa pretende llevar a cabo en un periodo determinado, estas actividades deben ser de investigación, publicidad, ventas, promociones y determinación de precios, con el objetivo de hacer llegar el producto o servicio en la cantidad, presentación, precio y el lugar adecuado para los consumidores.

2.3.1.1 Cómo desarrollar la evaluación del negocio

Es un análisis muy exhaustivo del mercado y su organización dividido en secciones secuencialmente ordenadas.

⁴ Libro: Como Preparar un Exitoso Plan de Mercadotecnia; Autor: Roman G. Heibing, JR; Editorial: Mc Graw Hill; Pág. 1; Año: 2001

1) Filosofía corporativa / descripción de la compañía y de los productos

Las compañías se distinguen unas de otras en la forma en que realizan los negocios, en sus antecedentes históricos y sus estructuras organizacionales, factores todos que repercuten de alguna manera en la elaboración del plan de mercadotecnia.

2) Estudio del mercado meta de los consumidores

La definición del mercado meta es el paso más importante cuando se prepara una evaluación del negocio. Una mercadotecnia eficaz no es importante sin un conocimiento exhaustivo de la base de clientes actual y potencial. Cuanto más se entienda al cliente, en mejores condiciones estará la empresa de satisfacer sus necesidades.

3) Análisis de ventas

Los datos de ventas pueden analizarse en diversas formas. Los datos bien analizados suministran abundante información al experto en mercadotecnia. Sin embargo, la clave consiste en dividir las ventas totales en segmentos procesables de información, a fin de hacerse una idea exacta de lo que está teniendo lugar dentro de la compañía.

4) Conocimiento y atributo del producto

Un aumento del conocimiento de la calidad de un producto origina aumento en los índices de compra, es decir, una mayor participación de la ventas da origen a un aumento de la participación del las compras. Por tanto, el conocimiento de su producto o servicio constituye un importante indicador de su éxito futuro.

5) Índices / hábitos de compra

El director de mercadotecnia debería conocer mejor donde, como y porque los clientes están adquiriendo el producto de la compañía. La información sobre los hábitos de compra puede proporcionar una idea muy valiosa sobre mercado meta y hacer mas acertadas las decisiones durante la redacción del plan de mercadotecnia. Dichas decisiones buscan ante todo cambiar los patrones actuales de consumo (lo cual es muy difícil) o bien reconocerlos y modificar el producto de atender mejor las satisfacciones del segmento.

6) Distribución

La distribución es el método de entregar el producto al cliente. En la evaluación de negocios, la tarea de usted consiste en decidir que método de distribución da

mejores resultados en la industria, en la compañía y entre los competidores. No obstante, el concepto de distribución varía según la categoría del negocio.

7) Fijación de precios

El precio es parte importantísima del proceso de toma de decisiones de mercadotecnia. Un precio demasiado alto puede desalentar la compra del producto y estimular a la competencia que con precios bajos puede entrar en la categoría del producto. Por el contrario, un precio demasiado bajo puede impedir que se alcancen las metas de ganancias y de ventas.

8) Bosquejo histórico de mercadotecnia de la compañía vs. La competencia

En esta sección, dedicada al análisis de la competencia, se propone ofrecer al lector un resumen de que resultados esta consiguiendo su compañía en comparación con la competencia, teniendo en cuenta las variables básicas de mercadotecnia. Este paso lo obliga a considerar las diferencias, estratégicas y tácticas, lo mismo que las semejanzas, entre como la compañía comercializa su producto (o productos), vs. la forma en que lo hacen los competidores. Un análisis de las actividades mercadológicas de su organización en relación con la competencia suministrara la información básica que necesita para preparar el plan de mercadotecnia.

9) Análisis de la demanda

El último paso de la evaluación del negocio es intentar estimar la demanda del producto. Las conclusiones darán una orientación y tienen por objeto ofrecerle una estimación aproximada del tamaño del mercado y de las ventas que puede generar. Deberían darle una comprobación para asegurarse de que las metas que establezca después en el plan sean realistas y alcanzables.

2.3.1.2 Mercado meta

Si las ganancias o utilidades de una compañía provienen de las ventas, éstas se basan totalmente en los compradores y usuarios de sus productos. En efecto, la razón de la existencia de una empresa son los clientes a quienes se decide atender. Es indispensable conocer perfectamente la naturaleza del mercado meta y cómo satisfacer en forma óptima sus necesidades, pues eso es la clave de todo cuanto viene después en el plan de mercadotecnia. Por ser la razón de la existencia del producto y la clave para encontrar las respuestas de mercadotecnia, dejemos que el mercado meta guíe la elaboración del plan de mercadotecnia.

Una vez que haya establecido los objetivos de ventas, debe determinar a quien vender el producto. Y este paso consiste en definir un mercado meta, o sea un grupo de personas con un conjunto de características comunes. La elección del

mercado meta permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compra.

2.3.1.3 Segmentación

La segmentación es un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes; esto permite alcanzar el máximo potencial de ventas con el menor costo.⁵ Para determinar el mercado meta se selecciona primero el comprador o usuario actual y potencial del producto y luego se subdivide este grupo general en los segmentos más relevantes para conseguir la comunicación y venta más adecuadas y eficientes.

Al segmentar el mercado o mercados, se define al comprador (compradores) o usuario (usuarios) del producto que se convertirá en el su meta primaria.

2.3.1.4 Objetivos y estrategias de mercadotecnia

Los objetivos y estrategias de mercadotecnia constituyen el fundamento del plan de mercadotecnia. Los primeros describen lo que debe alcanzar lo que

⁵ Libro: Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia; Autor: Roman G. Helbing, JR. Editorial: Mc Graw Hill; Pagina 81; Año 2001.

debe cumplir con las metas de venta y las estrategias describe como conseguir los objetivos.⁶

Los objetivos y estrategia de mercadotecnia se desarrolla para alcanzar las ventas y metas, los mercados metas y los problemas y las oportunidades. Con base a un estudio, se aprende de determinar los objetivos de mercadotecnia , y estratégicamente la mejor manera de realizarlos.

2.3.1.4.1 Objetivos de la mercadotecnia

Un *objetivo de mercadotecnia* es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo.⁷ Los objetivos de Mercadotecnia son fines que han de realizarse no siempre es fácil distinguir entre objetivos y estrategias de mercadotecnia. Para mostrar la diferencia entre ambos conceptos se señala de manera detallada las propiedades que a nuestro juicio constituyen un objetivo de mercadotecnia el cual debe:

1. Ser Especifico
2. Ser Mensurable
3. Relacionarse con un periodo terminado
4. Centrarse en modificar el comportamiento del mercado

⁶ Libro: Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia; Autor: Roman G. Helbing, JR. Editorial: Mc Graw Hill; Pagina 89; Año 2001.

⁷ Libro: Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia; Autor: Roman G. Helbing, JR. Editorial: Mc Graw Hill; Pagina 89; Año 2001.

2.3.1.4.2 Estrategia de mercadotecnia

Una *estrategia de mercadotecnia* es un enunciado que describe de modo detallado como se logra un objetivo individual de mercadotecnia. Describe así mismo el método para alcanzarlo; a diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y mensurables, las estrategias son descriptivas. Explican como se cumplirá con los objetivos cuantificables.

2.3.1.4.2.1 Tipos de estrategias:

- 1) Estrategias de estacionalidad
- 2) Estrategia competitiva
- 3) Estrategias del mercado meta
- 4) Estrategia del producto
- 5) Venta personal / estrategia de operación
- 6) Estrategias de promoción
- 7) Estrategias de gastos
- 8) Estrategias relativas al mensaje publicitario
- 9) Estrategias de comercialización
- 10) Estrategia de publicidad no pagada
- 11) Estrategia de investigación y desarrollo en mercadotecnia
- 12) Estrategias de investigación primaria

2.3.1.5 Posicionamiento

Una vez definidos los mercados metas y establecidos los objetivos y estrategias de mercadotecnia, hay que hacer el posicionamiento del producto en el mercado. Por *posicionamiento* se entiende crear una imagen del producto en las mentes de los integrantes del mercado meta.⁸ Dentro de este último hay que suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia.

2.3.1.5.1 Importancia del posicionamiento

Sin importar lo que venda, siempre se requiere un posicionamiento bien definido, por ser la base de todas las comunicaciones: marca, publicidad, promociones, empaque, fuerza de ventas, comercialización y publicidad no pagada. Si se cuenta con un posicionamiento significativo y bien dirigido como guía de todas las comunicaciones, la empresa siempre transmitirá al público una imagen congruente. Cada vehículo de comunicación que transmite un posicionamiento común reforzará los otros y ocasionara un efecto acumulativo, maximizando con ello el rendimiento de la investigación.

⁸ Libro: Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia; Autor: Roman G. Helbing, JR. Editorial: Mc Graw Hill; Pagina 103; Año 2001.

2.3.1.5.2 Tipos de posicionamiento.

- Posicionamiento por diferencia de productos.
- Posicionamiento por atributos / beneficios principales.
- Posicionamiento por usuarios del producto.
- Posicionamiento por uso.
- Posicionamiento por categoría.
- Posicionamiento frente a un competidor o competidores determinados.
- Posicionamiento por asociación.
- Posicionamiento por problema.

2.3.1.6 Producto / marca / empaque

2.3.1.6.1 El producto

Es un objeto tangible que se vende a los clientes, así, si bien todos los productos son ofertas para el cliente.⁹

⁹ Libro: Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia; Autor: Roman G. Helbing, JR. Editorial: Mc Graw Hill; Pagina 119; Año 2001.

2.3.1.6.2 Marca

Significa darle nombre al producto, servicio o compañía, una *marca o nombre* es aquello que el público asocia al producto de su empresa, una marca o nombre debe contribuir en el posicionamiento y su importancia intrínseca para el consumidor o comprador.¹⁰

2.3.1.6.3 Empaque

Protege al producto y ayuda a comunicar sus atributos e imagen, puede ayudar a que un producto destaque en el punto de compra y debe contener el nombre o identificación de la marca y comunicar los beneficios del producto en forma clara y recordable.¹¹

2.3.1.7 Precio

La fijación de precios es una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia para la cual resulta más difícil preparar un plan. La fijación del precio del producto es decisiva y, a la vez, difícil de determinar porque debe ser lo bastante grande para cubrir los costos y reeditar una utilidad a la empresa, pero también debe ser

¹⁰ Libro: Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia; Autor: Roman G. Helbing, JR. Editorial: Mc Graw Hill; Pagina 122; Año 2001.

¹¹ Libro: Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia; Autor: Roman G. Helbing, JR. Editorial: Mc Graw Hill; Pagina 124; Año 2001.

suficientemente baja para maximizar la demanda y las ventas. Además el precio de un producto afecta a su posicionamiento. El Precio es el valor monetario de un producto.¹²

2.3.1.8 Distribución

Es la transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario.¹³

2.3.1.8.1 Cuestiones referentes a la distribución

Al preparar el plan de distribución, ha de atenderse a las siguientes cuatro áreas fundamentales:

- Penetración (detallistas y empresas de servicios) o cobertura del mercado / espacio en el estante (fabricantes).
- Tipo de canal de distribución o tienda
- Territorio geográfico
- Estacionalidad.

¹² Libro: Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia; Autor: Roman G. Helbing, JR. Editorial: Mc Graw Hill; Pagina 127; Año 2001.

¹³ Libro: Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia; Autor: Roman G. Helbing, JR. Editorial: Mc Graw Hill; Pagina 135; Año 2001.

2.3.1.9 Ventas / operaciones personales

La venta y las operaciones personales incluyen el contacto directo que la compañía tiene con determinado consumidor y la administración ordinaria del programa de ventas, la tienda al por menor o la oficina. Sin importar si se trata de la mercadotecnia de una empresa que vende a otra o al consumidor, la *venta personal* es una herramienta muy importante que incorpora el factor humano decisivo a la mezcla de mercadotecnia. Constituye el nexo directo entre el personal del mercado meta y la compañía.

2.3.1.10 Promoción

La promoción es una importante herramienta de mercadotecnia. Para desarrollar un plan promocional se requieren pensamiento estratégico y creatividad. En muchos casos, los directores de mercadotecnia empiezan en la etapa de ejecución y examinan al azar las ideas, sin pensar en los fines que intentan alcanzar. El resultado suele ser costoso, pues dedican tiempo y esfuerzo a desarrollar ideas promocionales que son inadecuadas para el mercado actual y la situación competitiva. Al clave consiste en establecer objetivos y estrategias promocionales primero y luego desarrollar ejecuciones innovadoras y bien orientadas. *La promoción* es una actividad que ofrece un incentivo adicional

tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo, por una razón que no son sus atributos o beneficios intrínsecos.

2.3.1.10.1 Incentivos promocionales.

- *Incentivos de precios*: alguna forma de rebaja del precio original del producto.
- *Producto*: ofrecer una muestra del producto.
- *Mercancía o regalos*: dar a los clientes la oportunidad de obtener mercancía o regalos en la compra de un producto.
- *Una experiencia*: participación de un individuo o grupo de individuos en eventos especiales como torneos, rifas, fiestas o una experiencia singular, la participación se premia con la oportunidad de ganar un premio, dinero, un viaje o simplemente con el simple hecho de disfrutar el evento.

2.3.1.11 Mensaje publicitario.

Antes de explicar cómo combinamos los elementos de la comunicación en un plan de mercadotecnia, es preciso conocer las diferencias entre ellos. *Un error* se comete cuando se agrupan bajo una misma categoría la publicidad, las relaciones públicas o publicidad no pagada, la promoción y la comercialización. De hecho, todos esas modalidades de la comunicación difieren radicalmente entre si en lo

que son capaces de hacer y en el papel que desempeñan en el plan de mercadotecnia. En esta explicación de la mercadotecnia, definiremos *la publicidad* como aquellos que informa y persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo).¹⁴

2.3.1.11.1 El proceso disciplinado de la publicidad

Se tratan en lo fundamental de un proceso de tres etapas:

1) Objetivos de la Publicidad

Los objetivos de la publicidad se refieren a lo que usted quiere lograr con ella. Los objetivos son cuantificados. Los objetivos de la publicidad casi siempre definen las metas de conciencias y de actitudes en su relación con el mercado meta.

2) Estrategia de la publicidad

Proporciona orientación sobre lo que debería comunicarse en el mensaje publicitario y como debería transmitirse. Esta estrategia es *la guía del desarrollo de una publicidad creativa y comunicativa*; las metas son captar la atención, ser recordado, influir positivamente en las actitudes y contribuir a lograr que el mercado adquiera el producto. Se convierte en una guía para aquellos (posiblemente entre ellos, usted) que crearán la publicidad.

¹⁴ Libro: Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia; Autor: Roman G. Helbing, JR. Editorial: Mc Graw Hill; Pagina 165; Año 2001.

La estrategia publicitaria debería comprender: Identificación clave del mercado meta, promesa, apoyo a esta promesa y tono.

3) Consideración sobre los elementos de la ejecución.

Comprende toda la información que necesitan los encargados de crear la publicidad. Otra consideración relacionada con la ejecución es la legalidad de la publicidad. Asegúrese de que cuanto incorporara en ella es verdad y puede demostrarse. Deberá contar con un respaldo por escrito de las afirmaciones hecha en la publicidad. Teniendo presente este apoyo cerciórese de que la ejecución de la publicidad es veraz y legal, sin dejar por ello de aprovechar al máximo las ventajas del producto.

2.3.1.12 Medios publicitarios.

Los medios pueden dividirse en dos partes: planeación y ejecución. La meta global de la planeación y ejecución de medios es comunicar la cantidad óptima de impresiones (mensajes) a la audiencia, con el menor costo, dentro del ambiente mas propicio para recibir el mensaje.

La planeación consiste en organizar los diversos medios en combinaciones y en apoyar los niveles cuya finalidad es contribuir de manera eficiente y adecuada a

cumplir con los objetivos y estrategias de la mercadotecnia, la publicidad y la promoción. En esencia, es el proceso de refinar las probabilidades en una forma metódica paso por paso.¹⁵

La ejecución, por el contrario, abarca la negociación, adquisición y colocación de los medios. Una vez determinados sus precios, tipos y presupuestos. Otra parte de la ejecución de medios es la evaluación del desempeño de los que hayan sido comprados después de haber realizado.

El plan de medios incluido en el de mercadotecnia consta de tres elementos fundamentales:

- Objetivos de medios
- Estrategias de medios
- Calendario del plan de medio y resumen del presupuesto

2.3.1.13 Merchandising

Definimos *merchandising* como el método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva.¹⁶

¹⁵ Libro: Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia; Autor: Roman G. Helbing, JR. Editorial: Mc Graw Hill; Pagina 175; Año 2001.

2.3.1.13.1 Como desarrollar un plan de merchandising

1) Establezca los objetivos

Sus objetivos de merchandising deberían incluir:

- El número de medios de merchandising y realizados o exhibidos en lugar o lugares específicos del mercado.
- Regiones geográficas
- El tiempo
- Propósito de la merchandising.

2) Establezca las estrategias

Sus estrategias de merchandising han de especificar cómo alcanzar los objetivos en las siguientes áreas:

- El método de realización y exhibición que debe aplicarse.
- Cómo conseguir la colocación de los elementos de merchandising.
- Descripción de los parámetros creativos para el desarrollo de los materiales de merchandising.

¹⁶ Libro: Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia; Autor: Roman G. Helbing, JR. Editorial: Mc Graw Hill; Pagina 199; Año 2001.

2.3.1.14 Publicidad no pagada

La publicidad no pagada es la comunicación a través de medios no pagados que contribuye a crear conocimiento (reconocimiento) en el mercado meta y que influye de manera positiva en las actitudes ante el producto de la empresa.¹⁷

2.3.1.14.1 Como desarrollar un plan de publicidad no pagada

1) Establezca los objetivos de publicidad no pagada

Los objetivos de la publicidad no pagada han de ser específicos, mensurables y relacionándose con un periodo similar al de los objetivos de mercadotecnia, publicidad y promoción.

2) Establezca las estrategias de publicidad no pagada

Las estrategias publicitarias describen cómo alcanzar la cobertura de medios especificada en los objetivos.

¹⁷ Libro: Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia; Autor: Roman G. Helbing, JR. Editorial: Mc Graw Hill; Pagina 203; Año 2001.

2.3.1.15 Presupuesto de mercadotecnia, análisis de recuperación y calendario de mercadotecnia

Ahora que ha terminado los objetivos y estrategias de cada herramienta del plan de mercadotecnia, necesita preparar un presupuesto, proyectar una recuperación a partir de los resultados de la actividad mercadológica y elaborar un calendario. Este proceso se compone de tres pasos individuales:

- 1) Elaborar un *presupuesto* para determinar los costos estimados asociados a cada herramienta que se emplea en el plan de mercadotecnia.
- 2) Utilizar un *análisis de recuperación* para determinar si los resultados del plan de mercadotecnia producirán los ingresos adecuados, que correspondan a las metas de venta y utilidades. Si la recuperación indica que el plan no permitirá lograr eso, posiblemente tenga que revisar el presupuesto o los objetivos del plan de mercadotecnia, lo mismo que las estrategias y ejecuciones subsecuentes.
- 3) Una vez conciliado el presupuesto con el análisis de recuperación, habrá de prepararse un *calendario de mercadotecnia* para obtener un resumen de todas las ejecuciones de mercadotecnia a una presentación visual.

2.3.1.16 Evaluación

Una vez terminado el plan de mercadotecnia es necesario valorar los resultados. Hay que establecer una *metodología de evaluación* para asegurar una evaluación permanente de las ejecuciones del plan de mercadotecnia. Esta información suministrará una valiosísima retroalimentación a partir de la cual se efectuarán modificaciones durante el año. También proporcionará una base de datos en la cual se tomarán decisiones estratégicas que repercutirán en el plan del siguiente año.

2.3.2 Comercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).¹⁸

¹⁸ <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

2.3.2.1 Funciones de la comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta. *La función de compra* significa buscar y evaluar bienes y servicios. *La función venta* requiere promover el producto.

2.3.2.2 Ambiente externo

Una organización opera en un ambiente externo que en general no puede controlar, dentro de la organización hay recursos de Marketing y ajenos a este que sus ejecutivos generalmente pueden controlar.

Existen dos niveles de fuerzas Externas:

- *Las Macroinfluencias* (así llamamos porque afectan a todas empresas) como la demografía, las condiciones económicas, la cultura y las leyes.
- *Las Microinfluencias* (que reciben este nombre porque afectan a una empresa en particular), consistente en los proveedores, los intermediarios de marketing y los clientes. Aunque son externas, estas microinfluencias se relacionan estrechamente con una compañía específica.

El marketing exitoso depende en alto grado de la capacidad de una empresa para administrar sus programas de marketing dentro de su ambiente. Para hacer esto, los ejecutivos de marketing de una empresa tienen que determinar qué constituye el ambiente de la misma y luego inspeccionar este de manera sistemática y constante. Tienen que estar alerta a las tendencias ambientales que pudieran ser oportunidades o problemas para su organización. La detección acertada de tendencias es necesaria para compañías de toda magnitud; no solo les sirve para aprovechar el impulso de las mismas para los productos actuales, también puede revivir las ventas de productos que se debilitan.

2.3.2.2.1 Macroambiente externo

Las siguientes fuerzas externas tienen influencias en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización. En consecuencia, son fuerzas Macroambientales: demografía, condiciones económicas, competencia, factores socioculturales, factores políticos, tecnología

2.3.2.2.2 Microambiente externo

Hay tres fuerzas ambientales adicionales que son externas a una organización, pero influyen en sus actividades de marketing. Estas son *el mercado, sus proveedores y sus intermediarios de marketing*; representan las fuerzas

microambientales para una compañía. Tratarlas de manera eficiente es vital para el éxito del negocio.

Aunque estas tres fuerzas externas son generalmente incontrolables, en algunas situaciones se pueden influir en ellas. Como tales, son diferentes de las fuerzas Macroambientales.

2.3.2.3 Ventas

Las ventas son vitales, no sólo hoy sino a través de la historia económica y en el futuro, debido a una cuestión simple: si no hay ventas, no hay utilidades, no hay rendimientos para el inversionista, no hay salario ni empleo, es decir, no hay nada. Toda empresa, con ánimo de lucro, vive de lo que vende, ya sea una multinacional o un pequeño productor.

Venta es el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente ante la perspectiva de que compre un producto o un servicio influenciado con alguna idea que tenga especial significación comercial para el vendedor.¹⁹

¹⁹ Libro: Diccionario de Mercadeo; Autor: Rossi Honrad; Editorial: Limusa; Pagina: 222; Año: 1990.

2.3.2.3.1 Importancia de planificar las ventas

Desde el punto de vista conceptual la tarea de planeación del gerente de ventas es la misma que la del gerente de mercadeo, e incluye establecer objetivos enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, puntos débiles, las oportunidades y las amenazas. Los objetivos de la fuerza de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Estos objetivos que orientan la formulación de las estrategias de ventas, deben desarrollarse junto con la fuerza de venta.

Un componente importante del proceso de planeación de ventas es preparar *planes de contingencia*, tomando en cuenta las influencias impredecibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio, que pueden afectar en el desempeño de ventas. El marco de planeación debe incorporar varias premisas, incluyendo los peores escenarios.

Quizás el beneficio más grande de la planeación sea que proporciona la base para el control. Lo hace proporcionando normas por las cuales puede medirse el desempeño, siendo entonces evidente cualquier desviación del plan.

CAPITULO III

3. Metodología de la investigación

3.1 Tipo de investigación

Los métodos a utilizados en el presente proyecto de investigación son *el Descriptivo y Correlacional*. Se utilizo el estudio *descriptivo* porque se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, mientras que el *correlacional* muestra la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales el cual es saber como se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tenga un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tienen en la variable o variables relacionadas.

3.2 Población

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se tomo toda la población de los viveros de acuerdo a los propietarios y empleados de los viveros existentes en cada barrio de la Ciudad de Alegría, ya que el tamaño de la población permite estudiarlos en su totalidad.

Así mismo se hizo un desglose de los elementos de la población en base al género (hombre o mujer). Lo anterior permitirá generar una clasificación de los elementos a estudiar, en base a criterios homogéneos o similares que facilitan el análisis posterior.

Además de la población conformada por *las personas que laboran en los viveros*, la otra unidad de análisis fundamental en este estudio, son todos los *compradores de plantas ornamentales* de los viveros de la Ciudad de Alegría.

Es difícil describir las características de los compradores ya que se desconocen, pero se entiende que es una población heterogénea por los criterios tales como edad, género, estado civil, nacionalidad, domicilio, condición económica, religión, entre otros.

En el cuadro N°1 se presentan el número de viveros en estudio en la ciudad de Alegría, en el cual se detallan el nombre de los propietarios y el número de empleados que labora en ellos.

Población de los viveros de la ciudad de Alegría

Cuadro N° 1

Página 1 / 4

N°	Nombre del Vivero	Nombre del Propietario	Dirección	Propietario		Empleado	
				H	M	H	M
1	Ramírez Segovia	Silvia Luz Ramírez	Bo. Santa Lucia	-	1	2	1
2	Saravia	Graciela de Saravia	Bo. Santa Lucia	-	1	2	-
3	Rodríguez	Concepción Rodríguez	Bo. Santa Lucia	-	1	1	1
4	Tecapa	Yolanda de Balcaceres	Bo. Santa Lucia	-	1	-	-
5	Lievano	Carmen Lievano	Bo. Santa Lucia	-	1	-	-
6	Modesta	Modesta Jaime	Bo. Santa Lucia	-	1	3	-
7	Rosa	Rosa Saravia	Bo. Santa Lucia	-	1	1	-
8	Mejía	Maria Luisa de Mejía	Bo. Santa Lucia	-	1	2	-
9	Olimpia	Olimpia Cortéz	Bo. Santa Lucia	-	1	2	1
10	Pérez	Rubenia de Pérez	Bo. Santa Lucia	-	1	-	1
11	La Benítez	José Víctor Portillo	Bo. Santa Lucia	1	-	3	-
12	Campos	José Maria Campos	Bo. Santa Lucia	1	-	-	1
13	Raymunda	Raymunda Saravia	Bo. Santa Lucia	-	1	1	2
14	Argueta	Rosa Argueta	Bo. Santa Lucia	-	1	-	-
15	Cartagena	Julia de Aguilar	Bo. El Calvario	-	1	3	1
16	Romero	Dina Gómez de Romero	Bo. El Calvario	-	1	1	-

Nº	Nombre del Vivero	Nombre del Propietario	Dirección	Propietario		Empleado	
				H	M	H	M
17	Teresa	Teresa Zapata	Bo. El Calvario	-	1	2	1
18	Luna	Maria del Carmen Luna	Bo. El Calvario	-	1	1	-
19	Santana	Santana Ramos	Bo. El Calvario	-	1	-	1
20	Irma	Maria Irma de Pleitez	Bo. El Calvario	-	1	-	-
21	Elisa	Elisa de Montes	Bo. El Calvario	-	1	-	2
22	Montes	Rosa García de Montes	Bo. El Calvario	-	1	1	1
23	La Fonda de Alegría	Juan Carlos Rodríguez	Bo. El Calvario	1	-	1	-
24	Tatiana	Sonia Delmy Díaz de Nieto	Bo. Guadalupe	-	1	1	-
25	Mendoza	Irma Mendoza	Bo. Guadalupe	-	1	1	-
26	Marta	Martha Cortéz	Bo. Guadalupe	-	1	1	-
27	Zapata	Martha Zapata	Bo. Guadalupe	-	1	1	-
28	Sandra	Sandra López de Montes	Bo. Guadalupe	-	1	1	1
29	García	Bertha García	Bo. Guadalupe	-	1	-	1
30	Ana	Ana Socorro de Mejia	Bo. Guadalupe	-	1	1	-
31	Orellana	Margarita Orellana	Bo. Guadalupe	-	1	-	-
32	González	Elsa González	Bo. Guadalupe	-	1	2	-

Nº	Nombre del Vivero	Nombre del Propietario	Dirección	Propietario		Empleado	
				H	M	H	M
33	Emilia	Emilia Evenlin de Flores	Bo. Guadalupe	-	1	1	2
34	Edith	Edith Sosa	Bo. Guadalupe	-	1	1	-
35	Mercedes	Maria Mercedes de Turcios	Bo. Guadalupe	-	1	1	2
36	Pineda	Miguel Pineda	Bo. Guadalupe	1	-	1	2
37	Cortéz	Mirna Cortéz	Bo. Guadalupe	-	1	2	1
38	Roxana	Roxana Cortéz	Bo. Guadalupe	-	1	-	1
39	Arias	Raquel Arias	Bo. Guadalupe	-	1	1	-
40	Argueta	Fredis Argueta	Bo. Guadalupe	1	-	-	-
41	Franco	Sebastiana Franco	Bo. Guadalupe	-	1	1	2
42	Méndez	Aminta Méndez	Bo. Guadalupe	-	1	1	1
43	Guadalupe	Guadalupe Cortez	Bo. Guadalupe	-	1	-	1
44	Cruz	Sebastiana Cruz	Bo. Guadalupe	-	1	1	2
45	Isabel	Isabel Benítez	Bo. Guadalupe	-	1	2	-
46	Amalia	Mirian Amalia A.	Bo. Guadalupe	-	1	-	-
47	Ventura	Ana Julia Ventura	Bo. Guadalupe	-	1	-	-
48	Benítez	Martha Benítez de Mejia	Bo. El Centro	-	1	2	-
49	Portillo	Corina Mejia de Portillo	Bo. El Centro	-	1	-	1

Nº	Nombre del Vivero	Nombre del Propietario	Dirección	Propietario		Empleado	
				H	M	H	M
50	Cosuelo	Consuelo Mejia	Bo. El Centro	-	1	-	1
51	Apost-Tecapa	Elizabeth de Mejia	Bo. El Centro	-	1	2	-
52	Márquez	Melida Márquez	Bo. El Centro	-	1	1	-
53	Margarita	Margarita Luna	Bo. El Centro	-	1	-	2
54	Sonia	Sonia Mejia	Bo. El Centro	-	1	-	1
55	Concepción	Concepción de Romero	Bo. El Centro	-	1	-	3
56	Miguel	Miguel Ángel Palomo	Bo. El Centro	1	-	-	1
57	Catalina	Catalina Ramírez	Bo. El Centro	-	1	1	-
58	Araceli	Araceli del T. Battle	Bo. El Centro	-	1	-	1
59	Norman	Gladis Mejia	Bo. El Centro	-	1	-	1
60	Mi Pueblito	Margarita Marroquí	Bo. El Centro	-	1	2	-
61	La Casa Vieja	Gladis Battle	Bo. El Centro	-	1	2	-
62	La Estancia de Daniel	Fredis Mejia	Bo. El Centro	1	-	9	6
63	Reyes	Miguel Antonio Reyes	Bo. El Centro	1	-	-	1
64	Ana Luna	Ana de Jesús Luna	Bo. El Centro	1	-	-	1
65	Fidelina	Fidelina Flores	Bo. El Centro	1	-	-	1
66	Julia	Julia Díaz	Bo. El Centro	-	1	1	-
67	Esperanza	Maria Esperanza	Bo. El Centro	-	1	1	-
68	Ada	Ada Elsy	Bo. El Centro	-	1	1	-
69	Nefthali	Nefthali Arévalo	Bo. El Centro	-	1	1	-
70	Chavarria	Socorro Chavarria	Bo. El Centro	-	1	1	-
Total				10	60	70	49

El total de hombres entre propietarios y empleados es 80 (10 propietarios y 70 empleados).

El total de mujeres entre propietarias y empleadas es 109 (60 propietarias y 49 empleadas).

3.3 Método de muestreo y tamaño de la muestra

El método de muestreo a utilizado fue el *muestreo dirigido* porque se considero que el tamaño de la población permite estudiarla en su totalidad, por lo cual no se determino una muestra específica, ya que se estudiaron todos los viveros de cada uno de los barrios de la Ciudad de Alegría, ya que estos proporcionan una serie de características particulares tales como el clima que existe en el lugar, el tipo de plantas que comercializan, el acceso a la materia prima, los diferentes compradores, entre otras. Las cuales son exclusivas de los viveros ubicados en dicha zona.

En el caso de los compradores se utilizo el método de muestreo dirigido, por las distintas características que presentaron los compradores que visitan los viveros para adquirir algún tipo de planta ornamental.

Muestra de los viveros

Considerando el total de viveros en estudio (70) en los cuales se ha encontrado un total de 109 mujeres y 80 hombres entre propietarios y empleados que laboran en los viveros en los cuales debido a que es una población pequeña se considero hacer el estudio a toda la población y no ha una muestra especifica.

El cuadro N° 2 muestra la población de mujeres y hombres de los viveros de cada uno de los barrios la Ciudad de Alegría

Cuadro N° 2

Población de los viveros por barrios de la ciudad de Alegría

Barrio	Hombres	Mujeres
Santa Lucia	19	19
El Calvario	10	14
Guadalupe	22	38
El Centro	29	31
Total	80	109

Muestras de los Compradores

El universo del presente estudio, lo constituyen todas las personas que adquieren estos productos, y dado que el número de la población es desconocida, se determina que para obtener la muestra se debe utilizar la formula de cálculo para poblaciones infinitas.

$$N = \frac{Z_c^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

En donde:

Zc= Nivel de Confianza

P= Proporción de éxito

Q= Proporción de Rechazo

e= Error de Muestra

Datos:

$$0.92 \div 2 = 0.46 = 1.75$$

$$N = \frac{(1.75)^2 \times (0.50)(0.50)}{(0.08)^2}$$

Zc= 0.92

P= 0.50

Q= 0.50

e= 0.08

$$N = \frac{(3.0625) \times (0.25)}{0.0064}$$

$$N = \frac{0.765625}{0.0064} = 119.62$$

$$N = \underline{\underline{120}}$$

El valor asignado a Zc fue obtenido del procedimiento siguiente:

1. 0.92 dividido entre 2 = 0.46 esta operación se efectúa de esta forma
Ya que el área de la curva normal solo tiene valores hasta 0.50.

2. Se busca el próximo menor a 0.46 este es 0.4599. este valor se encuentra en la fila 1.7 columna 5 dando como resultado 1.75.

3.4 Diseño y técnicas de recolección de información

Una vez que se ha seleccionado el diseño de la investigación apropiada y la muestra adecuada, de acuerdo al problema en estudio, la siguiente etapa consistió en recolectar los datos pertinentes sobre las variables involucradas en la investigación. Para la recolección de datos de este estudio se selecciono el instrumento de la encuesta a través del cuestionario.

Se utilizo estos instrumentos porque se analizo que presenta confiabilidad y validez, ya que permiten realmente medir las variables y obtener la información requerida. En el cuestionario se presenta un conjunto de preguntas cerradas en forma clara respecto a las variables en estudio.

3.5 Procedimientos

La encuesta se utilizo tanto para los viveristas como también para los compradores de las plantas ornamentales. El estudio incluyo a toda la población de los viveros. Se visito el lugar donde tienen ubicados los viveros, se les explico el objetivo de la encuesta y se atendieron las dudas que tenían de las preguntas en forma clara. Por otra parte se pasaron las encuestas en forma dirigida, para

ello se definirán días específicos de acuerdo a la información que proporcionen los viveristas en cuanto a los días de mayor afluencia de compradores, pero también se solicitó información sobre los clientes significativos ubicados en la Ciudad con el fin de ir a realizarles la encuesta.

Una vez recopilados los datos se procedió a presentar la información obtenida en cuadros estadísticos que reflejaran el comportamiento de las respuestas obtenidas de los propietarios, empleados y compradores en base a la información obtenida se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones del estudio, dando origen a la propuesta de un plan de mercadotecnia para mejorar la comercialización de las plantas ornamentales de los viveros de la Ciudad de Alegría, Departamento de Usulután.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 Tabulacion y análisis de encuesta dirigida a los propietarios de los viveros de la ciudad de Alegría

Pregunta nº 1: ¿Cómo considera usted su negocio?

Muy Bueno (MB) Bueno (B) Regular (R) Malo (M)

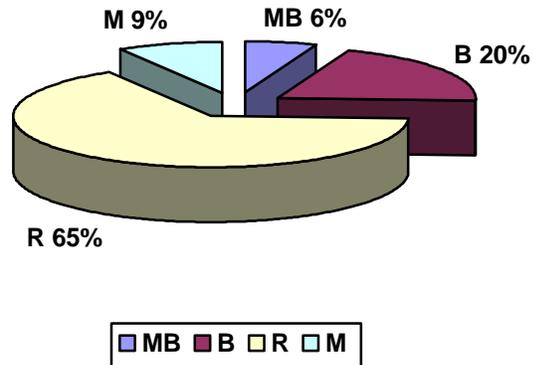
Objetivo: conocer la opinión de los viveristas en referencia a la relación costo - beneficio que les proporciona su negocio.

Cuadro # 1

MB	B	R	M	TOTAL
4	14	46	6	70
5.71%	20%	65.72%	8.57%	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 1



Análisis:

El mayor porcentaje de los viveristas (65.72%.) considera el negocio de plantas ornamentales como regular es decir que los resultados de las operaciones no generan beneficios considerables en cuanto a utilidades. Pero por otra eso no significa que no sean rentables.

Pregunta nº 2: ¿Qué tipo de plantas vende?

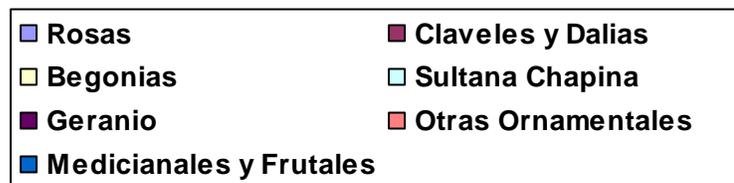
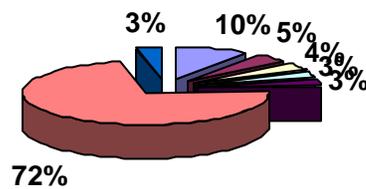
Objetivo: identificar la variedad de las plantas que ofrecen en los viveros.

Cuadro # 2

Clases	Frecuencia	%
Claveles Y Dalias	62	9.60%
Rosas	30	4.64%
Begonias	28	4.33%
Sultana chapina	20	3.09%
Geranio	18	2.79%
Otras (ornamentales)	466	72.14%
Medicinales y frutales	22	3.41%
TOTAL	646	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 2



Análisis:

El 72.14% aparece como el mayor porcentaje de plantas que poseen los viveros. Se determinan así porque incluye 72 clases de plantas como sultanas, crotos, quetzales, ala de ángel, verdolaga, orquídea entre otras por el cual este porcentaje distribuido solamente representa un $72.14\%/72=1.002$ de cada clase de planta que incluye. Por tanto las plantas que más se ofrecen en los viveros en su orden de importancia son las rosas (que son las plantas que posee casi la totalidad de los viveros), le sigue las begonias, sultanas chapinas, geranio, dalias, claveles y también poseen plantas frutales y medicinales.

Pregunta: N° 3: ¿Cuáles son las plantas que mas se vende?

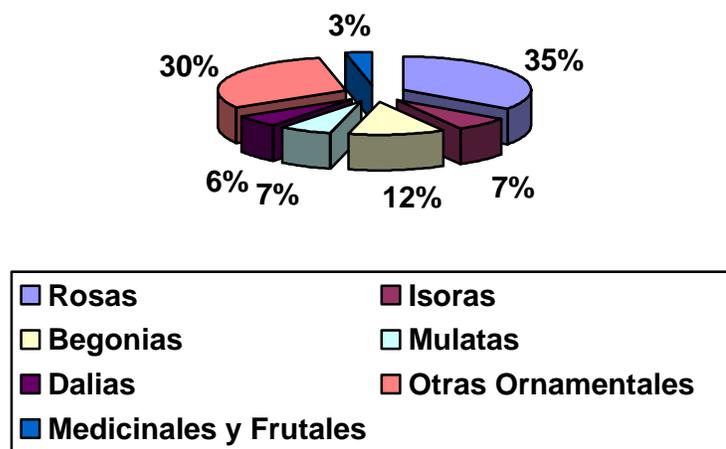
Objetivo: identificar las clases de plantas ornamentales que tienen mayor demanda.

Cuadro # 3

Clase	Frecuencia	%
Rosas	62	34.83%
Isora	12	6.74%
Begonias	22	12.36%
Mulata	12	6.74%
Dalias	10	5.62%
Otras ornamentales	54	30.34%
Medicinales y Frutales	6	3.37%
TOTAL	178	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 3



Análisis:

La planta estrella de los viveros son las rosas, ya que representan el 34.83% que corresponde a la planta más demandada; le sigue las begonias (12.36%), Isoras (6.74%), Mulata (6.74%), Dalias (5.62%), medicinales/ frutales (3.37%) y otras ornamentales que aunque conforman un 30.34% realmente representan a 15 tipos de plantas lo que significan un porcentaje de demanda promedio de $30.34\%/15 = 2.023\%$.

Pregunta nº 4 ¿Por qué le compran los clientes?

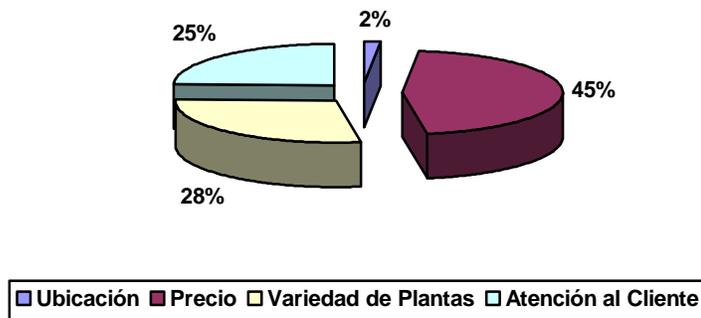
Objetivo: conocer la percepción de los viveristas en relación a los factores que ellos consideran que motivan a los compradores a adquirir sus plantas.

Cuadro # 4

Factores	Frecuencia	%
Ubicación	2	1.76%
Precio	52	45.61%
Variedad plantas	32	28.07%
Atención cliente	28	24.56%
TOTAL	114	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 4



Análisis:

De acuerdo a los resultados el factor fundamental por el que los clientes adquieren las plantas es el precio según los viveristas con un 45.61% seguido de la variedad de plantas que poseen en sus viveros (28.07%), la atención al cliente (24.56%) y también la ubicación (1.76%), pero no la ubicación de la accesibilidad, si no porque se encuentran instalados en un pueblo turístico y con un clima conveniente.

Pregunta nº 5 ¿Qué tipo de personas adquieren las plantas?

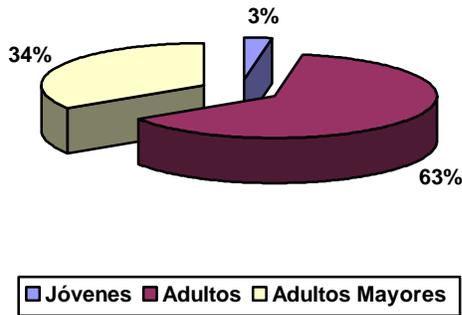
Objetivo: Identificar que tipos de personas adquieren las plantas de acuerdo a su etapa de vida en la que se encuentra.

Cuadro # 5

Tipos	Frecuencia	%
Jóvenes	2	2.85%
Adultos	44	62.86%
Adultos Mayores	24	34.29%
TOTAL	70	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 5



Análisis:

El mayor porcentaje de la demanda en los viveros pertenece a personas adultas, ya que representa el 63 %; además los adultos mayores adquieren significativamente las plantas ornamentales porque representan el 34% de la demanda total. El sector preocupante y a la vez atractivo es el de los jóvenes ya que su demanda en ese tipo de producto es escaso.

Pregunta nº 6: ¿En cuanto a la compra como define a sus clientes?

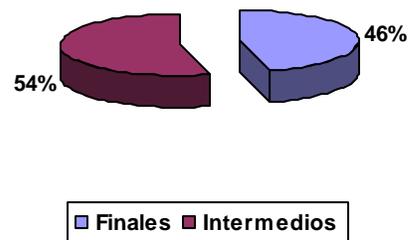
Objetivo: Definir que tipo de usuarios es el que más atienden los viveros.

Cuadro # 6

Clase de usuarios	Frecuencia	%
Finales	32	45.71%
Intermediarios	38	54.29%
TOTAL	70	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 6



Análisis:

Los usuarios que mas atienden los viveros de Alegría son los intermediarios ya que estos representan un 54.29% según los datos proporcionados por los viveristas y aunque los usuarios finales son el 45.71% no significa que la demanda

este equitativa ya que la cantidad de plantas que adquiere un usuario final no es significativa en relación a la que adquieren los intermediarios.

Pregunta nº 7 ¿De que lugares provienen sus clientes?

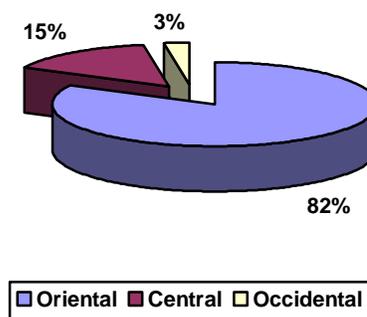
Objetivo: Identificar las zonas de procedencia de los clientes.

Cuadro # 7

Zona Geográfica	Frecuencia	%
Oriental	66	82.5%
Central	12	15%
Occidental	2	2.5%
TOTAL	80	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 7



Análisis:

Casi en su totalidad los clientes de los viveros de Alegría provienen de la Zona Oriental ya que del total estos representan el 82.5% provenientes de lugares como el propio municipio, San Miguel, La Unión, Morazán y Santa Rosa. Un 15% pertenece a la Zona Central de lugares como San Salvador y alrededores. Esto indica que hay que buscar mecanismos para promocionar y dar a conocer los viveros tanto en la Zona Oriental como en la Central y Occidental con el objetivo principal de siempre para cualquier negocio: aumentar las ventas.

Pregunta nº 8 ¿Qué cantidad de plantas vende mensualmente?

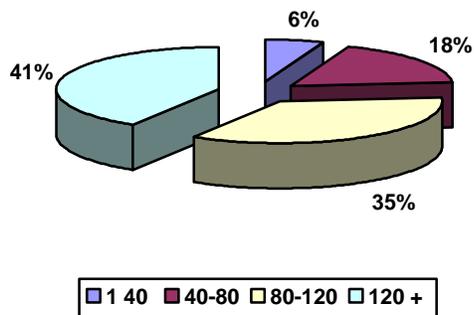
Objetivo: Determinar en unidades la cantidad de plantas aproximadas que los viveristas distribuyen.

Cuadro # 8

Unidades	Frecuencia	%
1 – 40	4	5.88%
40- 80	12	17.65%
80 – 120	24	35.29%
120 - +	28	41.18%
TOTAL	68	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 8



Análisis:

El 41.18% de los viveros vende mas de 120 plantas mensuales, el 35.29% solo entre 80 y 120 y el resto un poco menos. Esto indica que hay que incentivar o atraer a los clientes, buscar nuevas estrategias y mercados para incrementar las ventas.

Pregunta nº 9 ¿Qué cantidad de Ingresos aproximados percibe mensualmente?

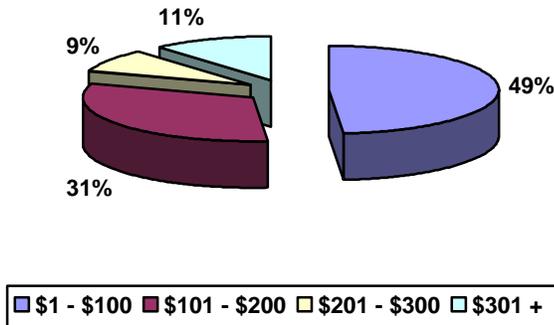
Objetivo: Determinar la cantidad de Ingresos brutos que genera el negocio de los viveros.

Cuadro # 9

Ingresos	Frecuencia	%
\$1 - \$ 100	34	48.57%
\$101 - \$ 200	22	31.43%
\$201 - \$ 300	6	8.57%
\$301 + \$ +	8	11.43%
TOTAL	70	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 9



Análisis:

Casi la mitad (48.57%) de los viveros obtienen un ingreso promedio mensual de \$100.00, el 31.43% un promedio de \$150, el 8.57% de \$ 250.00 y solo un 11.43% mas de \$300.00. Esto indica que la mayor parte de viveristas no obtienen ingresos aceptables, solo un 11.43% obtienen ingresos que podrían considerarse como

aceptables de acuerdo al costo de la vida pero aun así no son ingresos significativos porque hay que deducir costos.

Pregunta nº 10 ¿Cuáles son las plantas con las que obtienen mayores ingresos?

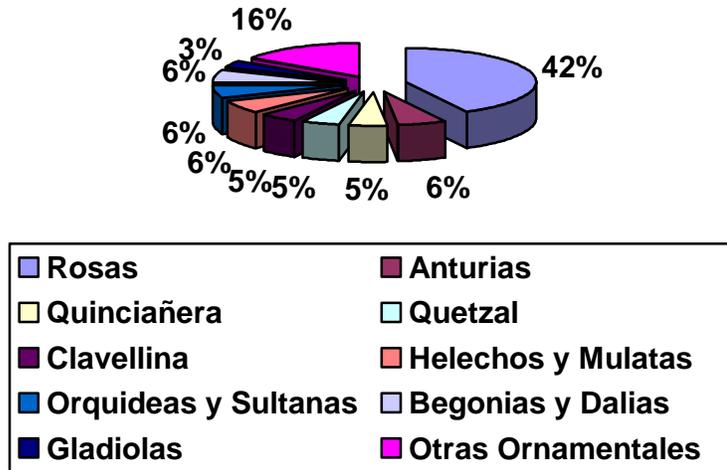
Objetivo: Identificar las clases de plantas Ornamentales que proporcionan mayores ingresos.

Cuadro # 10

Clase	Frecuencia	%
Rosas	54	46.55%
Anturias	8	6.90%
Quinceañeras	6	5.17%
Quetzal	6	5.17%
Clavellina	6	5.17%
Helechos y Mulatas	4	3.45%
Orquídea y Sultana	4	3.45%
Begonias y Dalias	4	3.45%
Gladiolas	4	3.45%
Otras plantas Ornamentales	20	17.24%
TOTAL	116	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 10



Análisis:

El 42.19% confirma que la planta estrella es la rosa, ya que de esta perciben mayor ingreso, le siguen los Anturias, quinceañera, quetzal y clavellina, entre otras.

Pregunta nº 11 ¿Cuál es la época del año en la que se vende mayor cantidad de plantas?

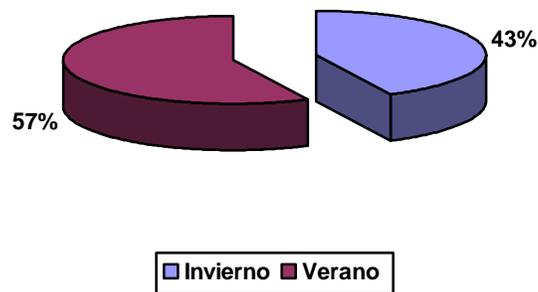
Objetivo: Conocer la época del año en la que existe mayor demanda.

Cuadro # 11

Época	Frecuencia	%
Invierno	30	42.86%
Verano	40	57.14%
TOTAL	70	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 11



Análisis:

El 57.14% de los viveristas afirma que el verano es la época donde se incrementa la demanda, esto se debe a que según ellos no existe tanta producción en otros lugares y además que en esta época es donde se reproducen más las plantas de sol, las cuales son las más comercializadas.

Pregunta nº 12 ¿De que forma hace llegar sus productos a sus clientes?

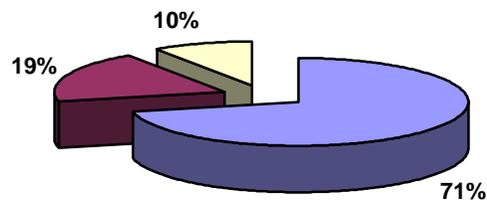
Objetivo: Conocer los canales que los viveristas utilizan para hacer llegar sus plantas a los clientes.

Cuadro # 12

Época	Frecuencia	%
Venta directa	60	71.43%
Venta a otros negocios	16	19.05%
Establece punto de venta	8	9.52%
TOTAL	84	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 12



■ Venta Directa ■ Venta a otros Negocios □ Establece Puntos de Venta

Análisis:

El canal más utilizado por los viveristas es el directo, el cual representa el 71.43%, es decir, que la mayor parte de ellos vende solamente en su vivero y no transporta

por cuenta propia sus productos para llegar a otros clientes, solamente un 28.57% (19.05% + 9.52%), lo hace.

Pregunta nº 13: ¿De que forma fija el precio a su producto?

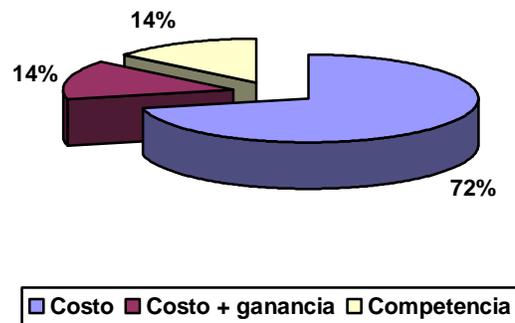
Objetivo: Identificar en base a que criterio, los viveristas fijan el precio a sus plantas.

Cuadro # 13

Base	Frecuencia	%
Costo	50	71.42%
Costo + Ganancia	10	14.29%
Competencia	10	14.29%
TOTAL	70	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 13



Análisis:

La mayor parte de los viveristas (71.42%) establece el precio de sus plantas en base al costo, pero no considera un margen de ganancia, ya que de acuerdo a información proporcionada por ellos no incluyen costos como su propia mano de obra entre otras por lo cual el margen de ganancia en realidad no es significativo solamente un 14.29% establece un precio que incluya costos mas utilidad y el resto (14.29%) lo hace en función a la competencia.

Pregunta nº 14 ¿Cómo considera el precio de sus plantas en relación a la competencia (viveros fuera de Alegría)?

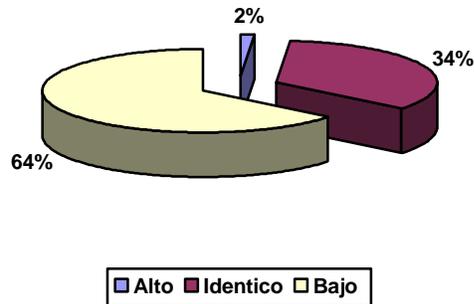
Objetivo: Identificar como consideran los viveristas los precios de sus plantas en relación a la competencia.

Cuadro # 14

Estado de Precio	Frecuencia	%
Alto	1	1.43%
Idéntico	23	32.86%
Bajo	46	65.71%
TOTAL	70	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 14



Análisis:

El 61.44% considera que los precios de sus plantas son menores o bajos en relación a los viveros que están ubicados en otras zonas distintas de Alegría solo un 33.86% opina que son idénticos y el 1.44% que son mas altos.

Pregunta nº 15: ¿Qué tan reconocido es su negocio?

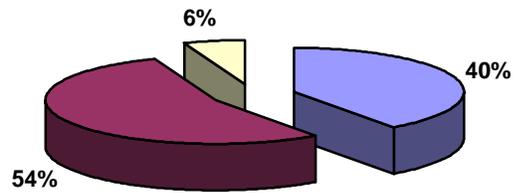
Objetivo: Conocer la opinión de los viveristas en relación a que tan reconocido es su negocio.

Cuadro # 15

Clase	Frecuencia	%
Muy reconocido	28	40%
Poco reconocido	38	54.29%
No lo conocen	4	5.71%
TOTAL	70	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 15



■ Muy Reconocido ■ Poco Reconocido ■ No lo conocen

Análisis:

El 54.29% de los viveristas opinan que sus viveros son pocos reconocidos, ya que la mayoría de los clientes que tienen son personas que han llegado de turistas y se han encontrado con los viveros en Alegría. Solo un 40% opina que sus viveros si son muy reconocidos pero concluyen que ello se debe no a la publicidad implementada por ellos si no al atractivo turístico del pueblo.

Pregunta nº 16: ¿Cómo considera la calidad de su producto?

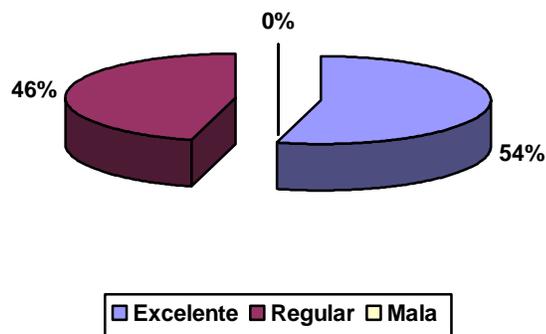
Objetivo: Conocer la percepción de los viveristas en cuanto a la calidad de las plantas que ofrecen.

Cuadro # 16

Calidad	Frecuencia	%
Excelente	38	54.29%
Regular	32	45.71%
Mala	-	-
TOTAL	70	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 16



Análisis:

El 54.29% opina que sus plantas ornamentales son de excelente calidad y el 45.71% opina que ofrecen un producto de una calidad regular aunque hay que mencionar que estos resultados es por la percepción que ellos tienen en base a la experiencia y algunos métodos que los viveristas conocen del cultivo de las plantas, es decir no poseen formas tecnificadas y estandarizadas para procesar y estandarizar controles de calidad.

Pregunta nº 17 ¿Tiene algún tipo de promoción?

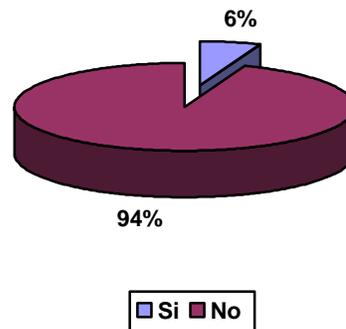
Objetivo: Identificar si los viveristas poseen o utilizan un medio promocional.

Cuadro # 17

Promoción	Frecuencia	%
Si	4	5.71%
No	66	94.29%
TOTAL	70	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 17



Análisis:

El 94.29% de los viveristas no poseen promoción solo el 5.71% opina que si. Esto ayuda a relacionar que la falta de conocimientos de los viveros se debe por una gran parte a la falta de promoción.

Pregunta nº 18: ¿Qué tipo de medios publicitarios utiliza para darse a conocer?

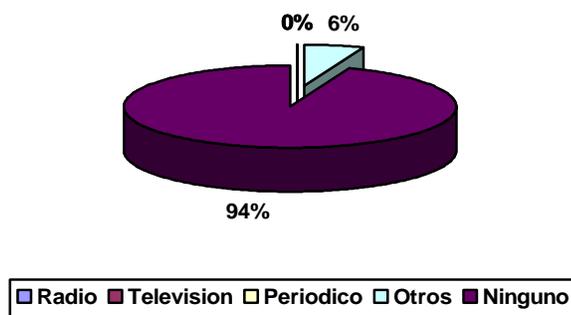
Objetivo: Conocer que tipos de medios publicitarios poseen.

Cuadro # 18

Medios	Frecuencia	%
Radio	-	0%
Televisión	-	0%
Periódico	-	0%
Otras	4	5.71%
Ninguno	66	94.29%
TOTAL	70	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 18



Análisis:

Los resultados indican que solo el 5.71% posee publicidad aunque este tipo se limita solo a rótulos que tienen ubicados en la entrada de la Ciudad.

Pregunta nº 19: ¿Cuales son las fortalezas de su empresa?

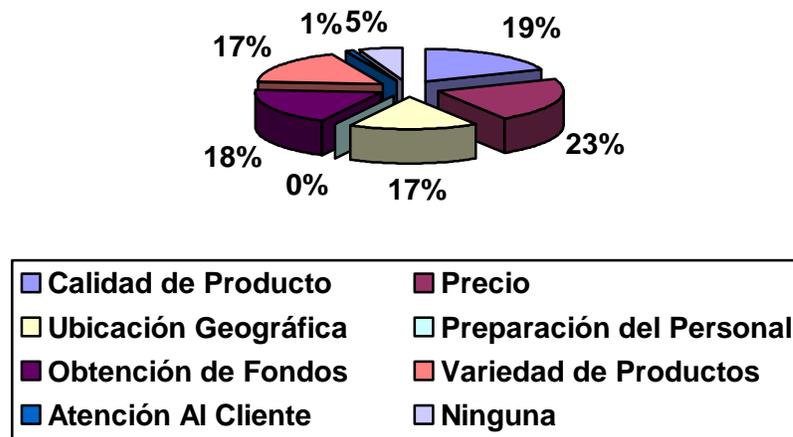
Objetivo: Conocer las fortalezas que los propietarios consideran que poseen en los viveros.

Cuadro # 19

Letra	Fortalezas	Frecuencia	%
A	Calidad del producto	34	18.68%
B	Precio	42	23.08%
C	Ubicación Geográfica	30	16.48%
D	Preparación de Personal	0	0%
E	Obtención de Fondos	34	18.68%
F	Variedad de Productos	32	17.58%
G	Atención al Cliente	2	1.10%
H	Ninguna	8	4.40%
TOTAL		182	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 19



Análisis:

El 94.4% (18.68%+23.08%+16.48%+18.68%+17.58%) opina que las fortalezas fundamentales que poseen son la calidad de sus productos el precio y la ubicación geográfica, obtención de fondos y variedad de plantas.

Pregunta nº 20: ¿Cuáles son las debilidades de su negocio?

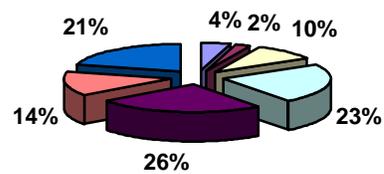
Objetivo: Identificar las debilidades de los viveros.

Cuadro # 20

Letra	Debilidades	Frecuencia	%
A	Calidad del producto	8	4.40%
B	Precio	4	2.20%
C	Ubicación Geográfica	18	9.90%
D	Preparación de Personal	42	23.07%
E	Obtención de Fondos	46	25.27%
F	Variedad de Productos	26	14.28%
G	Atención al Cliente	38	20.88%
TOTAL		182	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 20



Análisis:

El 83.5% de los viveristas opinan que sus grandes debilidades radican en la preparación del personal, obtención de fondos, variedad de productos, y la mala atención al cliente.

4.2 Tabulación y análisis de encuesta dirigida a los clientes de los viveros de la ciudad de Alegría.

Pregunta # 1 ¿Qué lo motivo a visitar el vivero?

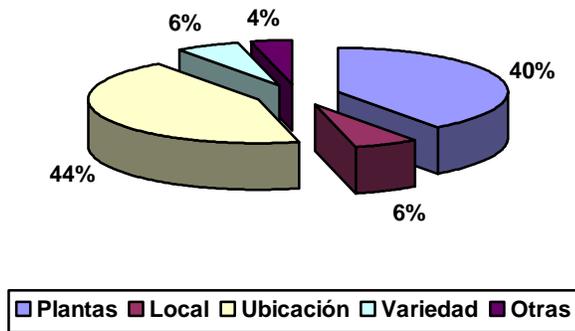
Objetivo: Identificar que motivo a los clientes a visitar los viveros de la Ciudad de Alegría.

Cuadro # 21

Sus plantas	Atractivo del local	Ubicación	Variedad	Otras (a)	TOTAL
60	9	66	9	6	150
40%	6%	44%	6%	4%	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 21



Análisis:

El principal factor que motiva a los clientes a visitar los viveros de la Ciudad de Alegría, son su ubicación con 44% y sus plantas con un 40% quedando en un segundo plano, el atractivo del local, la variedad y otras con un 16% siguiendo entre otras tres categorías respectivamente.

Pregunta #2 ¿Cual es el lugar de procedencia?

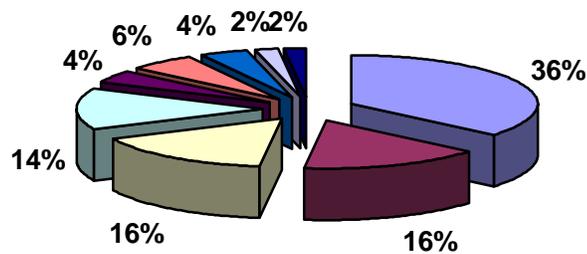
Objetivo: Conocer la procedencia de los clientes de los viveros de la ciudad de Alegría.

Cuadro # 22

Lugar	Frecuencia	%
Alegría	54	36%
San Salvador	24	16%
San Miguel	24	16%
Usulután	21	14%
Ahuachapan	6	4%
Morazán	9	6%
Santa Rosa	6	4%
Santa Ana	3	2%
Sonsonate	3	2%
TOTAL	150	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 22



■ Alegría	■ San Salvador	■ San Miguel	■ Usulután	■ Ahuachapan
■ Morazan	■ Santa Rosa	■ Sonsonate	■ Santa Ana	

Análisis

Se puede decir que los principales clientes provienen de la misma Ciudad de Alegría con el 36%, seguido de San Miguel y San Salvador con el 16% cada uno.

Considerando estos tres primeros como clientes potenciales ya que suman un 68% de la demanda de los viveros. Con un menor porcentaje encontramos a Usulután con un 14%, Morazán con 6%, Ahuachapan y Santa Rosa de Lima con un 4% y por muy debajo se encuentra los clientes de Santa Ana y Sonsonate con 2% cada uno

Pregunta # 3 ¿Encuentra usted en este vivero todas las plantas que necesita?

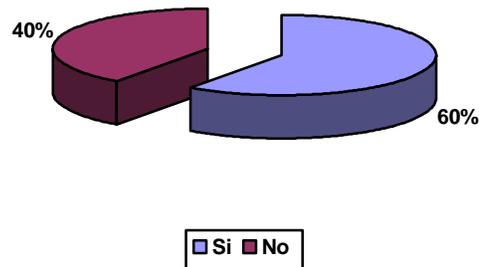
Objetivo: Conocer si los viveros de la ciudad de Alegría cuentan con toda la variedad de plantas que requieren los clientes.

Cuadro # 23

Si	No	TOTAL
90	60	150
60%	40%	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 23



Análisis:

Los viveros de la Ciudad de Alegría, no cuentan con todo lo que necesita el cliente, ya que el 60% de los clientes manifestó que si poseen toda la variedad de plantas que buscan pero el 40% dijo que no, esto se puede tomar de parámetro por parte de los viveros para que existan una mayor variedad o diversidad de las plantas para satisfacer a los clientes de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Pregunta # 4 ¿Le gustaría que tuviera mayor variedad?

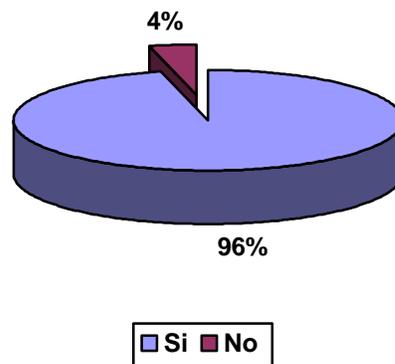
Objetivo: Determinar si los clientes requieren de una mayor variedad de plantas en los viveros.

Cuadro # 24

Si	No	TOTAL
144	6	150
96%	4%	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 24



Análisis:

El 96% de los clientes opina que es necesario una mayor diversidad de plantas en los viveros ya que el número de plantas que ofrecen no es suficiente para satisfacer la demanda con que cuentan.

Pregunta # 5 ¿Como considera las plantas ornamentales en cuanto a su calidad?

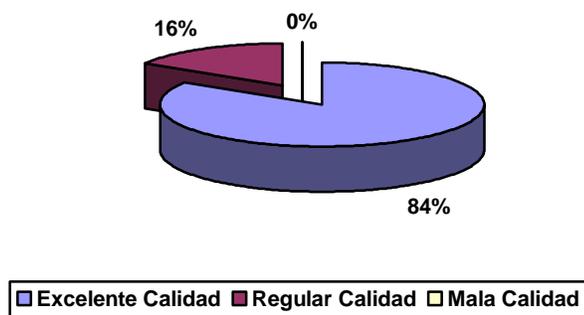
Objetivo: Conocer la opinión de los clientes con respecto a la calidad de las plantas de los viveros de la ciudad de Alegría.

Cuadro # 25

Excelente Calidad	Regular Calidad	Mala Calidad	TOTAL
126	24	0	150
84%	16%	0%	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 25



Análisis:

De acuerdo a la opinión de los viveristas, las plantas que comercializan son de excelente calidad, ya que esta categoría representa un 84% además un 16% opina que las plantas tienen una calidad regular lo cual es un porcentaje muy aceptable con respecto a lo que representa este rubro en donde también es importante destacar con respecto a la categoría de mala calidad no se tiene porcentaje alguno.

Pregunta # 6 ¿Como considera el precio de las plantas?

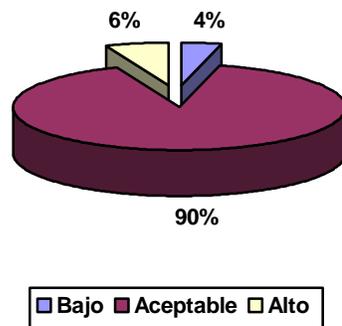
Objetivo: Determinar si los precios de las plantas son los más accesibles.

Cuadro # 26

Bajo	Aceptable	Alto	TOTAL
6	135	9	150
4%	90%	6%	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 26



Análisis:

Se puede determinar que los precios de las plantas de los viveros son aceptable de acuerdo a la opinión de los viveristas ya que (90%) el resto opinó que son altos con un (6%) o en su defecto bajos.

Pregunta # 7 ¿Cómo encuentra los precios de las plantas en los viveros de otro lugar en relación a los de Alegría?

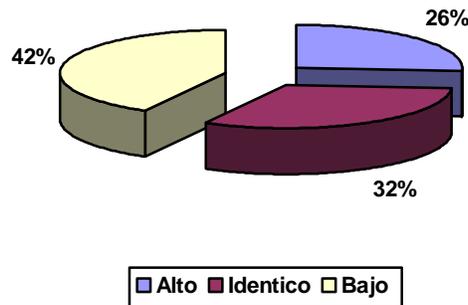
Objetivo: Conocer la opinión de los clientes, de cómo encuentra los precios de las plantas en relación a las de la competencia.

Cuadro # 27

Alto	Idéntico	Bajo	TOTAL
39	48	63	150
26%	32%	42%	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 27



Análisis:

Según los resultados obtenidos acerca de las opiniones de los clientes, se determina que los precios de las plantas en los viveros de la Ciudad de Alegría son relativamente bajos de acuerdo a un 42% con relación a la competencia que representan los viveros en la zona oriental ; también cabe mencionar que los resultados nos muestran un 26% Alto, y un 32% idéntico lo cual indica que el precio es un factor por el cual los clientes prefieren adquirir plantas en los viveros de la Ciudad de Alegría.

Pregunta # 8 ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de los viveros de Alegría?

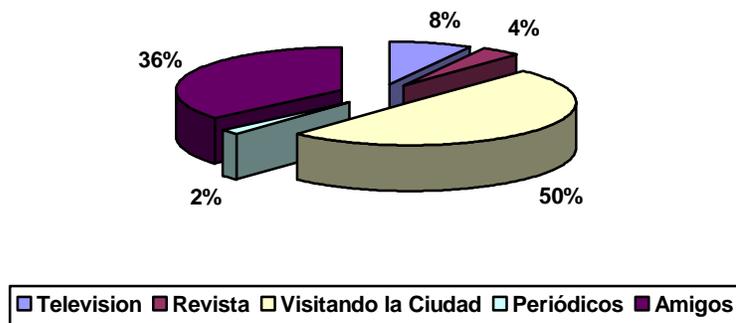
Objetivo: Identificar por cual medio de comunicación conocieron los clientes, los viveros de la ciudad de Alegría.

Cuadro # 28

Televisión	Revista	Visitando la Ciudad	Periódicos	Amigos	Total
12	6	75	3	54	150
8%	4%	50%	2%	36%	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 28



Análisis:

Según los resultados obtenidos, los viveros de Alegría no cuentan con un medio de publicidad potencial, ya que la mayor parte de los encuestados opinan que se

han dado cuenta visitando la Ciudad, lo que corresponde a un 50% y por medio de amigos 36% quedando por detrás los anuncios por la TV 8%, revista 4%, periódicos 2% que son los medios de publicidad mayor conocidos por los clientes.

Pregunta # 9 ¿Qué le disgusta en referencia al local del vivero?

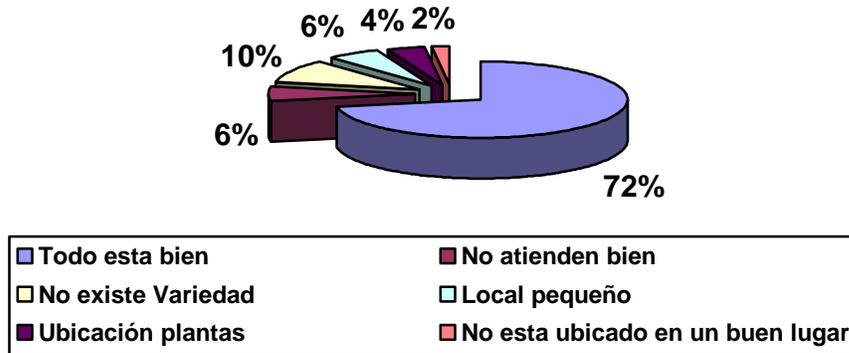
Objetivo: Conocer el comportamiento de los clientes, con respecto a la logística de los viveros.

Cuadro # 29

Alternativa	F	%
Todo esta bien	108	72%
No atienden bien	9	6%
No existe variedad	15	10%
Local pequeño o mala instalación	9	6%
La ubicación de las plantas	6	4%
No esta ubicado en un buen lugar	3	2%
TOTAL	150	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 29



Análisis:

Se puede decir que con referencia al local del vivero el 72% opina que todo esta bien en cuanto a la logística, tomando en cuenta el resultado que favorecen a los establecimientos de los viveros, en donde la falta de variedad tiene un 10%, la atención al cliente, y local pequeño se concentran en un 6% cada uno, la ubicación de las plantas que tiene el 4% y por ultimo un 2% opinaron que no están ubicados en un buen lugar.

Pregunta # 10 ¿Cómo considera la atención al cliente?

Objetivo:

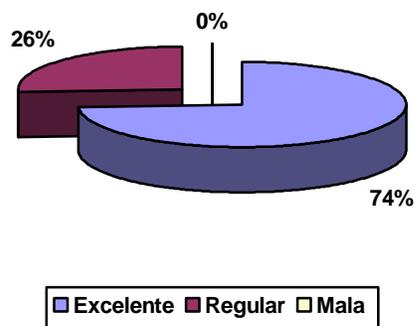
- Determinar si la atención al cliente brindada por el personal del vivero es la más idónea.

Cuadro # 30

Excelente	Regular	Mala	TOTAL
111	39	0	150
74%	26%	0%	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 30



Análisis:

De acuerdo a los resultados se puede decir que la atención al cliente es de excelente calidad, ya que se obtuvo un 74%; seguido de una regular atención con 26% y no se encontró una mala atención los que muestra que en cuanto a la atención al cliente en general se encuentra bien.

Pregunta # 11 ¿Que le disgusta en cuanto las plantas del vivero?

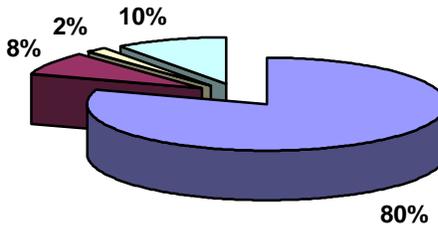
Objetivo: Determinar las características de cada cliente con respecto a lo que le disgusta de las plantas del vivero.

Cuadro # 31

Disgusto en cuanto a las plantas.	F	%
Nada del vivero	120	80%
No encontrar lo que quiero	12	8%
Le disgusta muy poco	3	2%
No contesto	15	10%
TOTAL	150	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 31



■ Nada de el vivero ■ No encontrar lo que quiero □ Le disgusta muy poco □ No contesto

Análisis:

De los 150 encuestados, 120 dijeron que nada les disgusta de los viveros lo cual representa el 80%, el 8% hizo referencia a la falta de diversidad de plantas, el 2% les disgusta muy poco y un 10% de la población encuestada no respondió.

Pregunta # 12 ¿Qué tipo de planta le gustaría encontrar en el vivero?

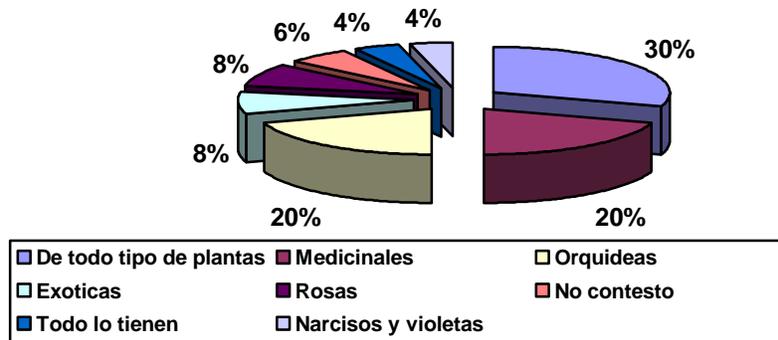
Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los clientes del tipo de plantas que le gustaría encontrar en los viveros.

Cuadro # 32

Tipo de plantas que le gustaría encontrar	F	%
De todo tipo de plantas	45	30%
Medicinales	30	20%
Orquídeas	30	20%
Exóticas	12	8%
Rosas	12	8%
No contesto	9	6%
Todo lo tienen	6	4%
Narcisos y violetas	6	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: investigación de campo

Gráfico # 32



Análisis:

Es importante para los viveros aumentar la variedad de las plantas ya que los clientes opinaron en un 30% que les gustaría encontrar de todo tipo de plantas, en donde también con un 20% cada una respectivamente les gustaría encontrar orquídeas y plantas medicinales, seguido de las rosas y las plantas exóticas con un 8%, así como también narcisos y violetas que suman entre las dos un 4%, y otro 4% que opinan que todo lo tienen, pero también un 6% no contesto.

CAPITULO V

Conclusiones Y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Los resultados indican que la principal motivación de los clientes de los viveros de la Ciudad de Alegría es la *ubicación geográfica de los mismos, la variedad y calidad de las plantas que ofrecen y la atención al cliente* ; la variedad total de las plantas ofrecidas es de 80 ejemplares y solo 3 establecimientos presentan la variedad completa, es importante mencionar que de la totalidad solo 5 variedades son las mas demandadas
- La mayoría de clientes *proviene de la Ciudad de Alegría*, aunque una cantidad considerable es oriundo de San Miguel y San Salvador. La mayoría de clientes son adultos y el resto joven. Es oportuno mencionar que la mayoría de los clientes son intermediarios y el resto son consumidores finales.
- El relación al precio, *los clientes los perciben como adecuados* ya que existe total aceptación por parte de ellos, los precios fijados son incluso mas bajos que los establecidos en viveros de otros lugares.

- En relación a los propietarios de los viveros, *el precio de los productos es fijado únicamente en base a la experiencia empírica*, por lo que a nivel general el negocio de comercialización de plantas no presenta la rentabilidad deseada.
- Los viveros encuestados *no poseen medios publicitarios idóneos* para dar a conocer sus productos e incentivar a los clientes potenciales, y la que la mayoría de los clientes actuales han conocido los viveros por simple hecho de visitar la Ciudad o por recomendación de amigos. Es necesario mencionar que la principal deficiencia encontrada por los clientes en los viveros es la preparación del personal.

5.2 Recomendaciones

- Se debe mejorar la variedad de plantas ofrecidas por los viveros para satisfacer la demanda de los clientes, sin embargo, no se debe desaprovechar la fortaleza que presentan en su ubicación geográfica, la calidad de plantas y la atención al cliente que ofrecen.
- Se debe enfocar esfuerzos hacia la motivación de los mercados potenciales de clientes jóvenes, consumidores finales y que son oriundos de San Miguel y San Salvador. Lo anterior permitirá ampliar

interés de esos nichos de mercado y se podrá aumentar el nivel general de ventas y consecuentemente los ingresos de cara a mejorar las rentabilidad de los viveristas.

- Se debe dotar a los viveros de un método certero de fijación de precios, de tal manera que se cuente con principios técnicos y financieros para definición de los mismos logrando mejorar la rentabilidad y liquidez de los propietarios sin afectar la percepción favorable que los clientes tienen de los precios de las plantas comercializadas.

- Se debe crear un plan de Mercadotecnia que determine los medios publicitarios idóneos para que los viveristas logren incentivar los mercados potenciales y se logren posicionar en la mente de los mismos a través de una mejor preparación del personal y de desarrollar una verdadera atención enfocada y dirigida al cliente.

CAPITULO VI

Propuesta de un Plan de Mercadotecnia para Mejorar la Comercialización de Plantas Ornamentales en los Viveros de la Ciudad de Alegría, Departamento de Usulután

Introducción

Con el presente aporte se pretende proporcionar a los viveros de la Ciudad de Alegría un Plan de Mercadotecnia, que permita mejorar la comercialización de las plantas ornamentales, mejorar la calidad en el servicio ofrecido al cliente, lograr una mejor distribución y promoción para lograr una maximización en las utilidades y por lo consiguiente una mayor aceptación en la población de la Zona Oriental y del país.

Con esto se busca que los propietarios de los viveros y los clientes tengan un mayor conocimiento del tipo de plantas que se distribuyen en este lugar y del beneficio que pueden brindar, aportando en este plan formas de promoción y publicidad adecuadas a este tipo de negocios.

6. Plan de Mercadotecnia

6.1 Concepto

Es un proyecto o programa de todas las actividades a seguir para la comercialización de los productos de los viveros, tal proyecto debe contener todas las actividades de mercado que los viveros pretendan llevar a cabo en un periodo determinado, estas actividades deben ser de investigación, publicidad, promociones, ventas y fijación de precios, con el objeto de hacer llegar el producto en la cantidad, presentación, precio y en el lugar adecuado para los compradores.

6.2 Importancia

La importancia del plan de Mercadotecnia, radica en que es una herramienta vital, para cualquier empresa que la utilice adecuadamente, ya que por medio de este se encaminan los esfuerzos de una manera ordenada y productiva al logro exitoso de los objetivos planteados.

6.3 Objetivos del Plan de Mercadotecnia

6.3.1 General

- Contribuir con los viveros de la Ciudad de Alegría a fin de mejorar y promover la comercialización de las plantas Ornamentales, permitiendo con ello desarrollar este tipo de negocios.

6.3.2 Específicos

- Concientizar a los propietarios y empleados sobre la importancia que tiene el brindar un servicio al Cliente eficiente y eficaz.
- Proveer información relevante en referencia a la situación actual que enfrentan los viveros de la Ciudad de Alegría.
- Proporcionar a los viveristas una forma técnica para la fijación de precios para sus productos.
- Describir las formas de promoción, distribución y publicidad a utilizar para que todos los clientes estén informados sobre las plantas que los viveros ofrecen y los beneficios que estos brindan.

6.4 Evaluación del negocio

Los viveros de la Ciudad de Alegría se caracterizan por ser un tipo de negocio familiar y que solo cuenta con capital propio y reducido, que a la vez este tipo de negocios es para muchas la fuente de ingresos con la que cuenta para subsistir.

La variedad de plantas que presentan los viveros es aproximadamente de 80 ejemplares, los cuales poseen una excelente calidad ya que es muy diferenciada en la relación a los viveros de otros lugares (competencia), cabe mencionar que la venta se realizara en la mayoría de casos en el punto de venta o establecimientos (viveros ubicados en la Ciudad de Alegría), y que sus clientes provienen de la misma Ciudad, pero que son muy visitados de otros puntos del país. En este tipo de negocios no manejan una clasificación idónea de las plantas que poseen, así como también no llevan a cabo un inventario por la manera en que realizan las operaciones de ventas; la fijación de precios para las plantas se realiza siempre en base a la experiencia empírica de cada uno de los propietarios, que lo establece para poder lograr un margen de ganancias, aunque las ventas en la actualidad en los viveros son aceptables el margen de utilidad se puede incrementar mejorando factores importantes para motivar mas a la compra. Los clientes potenciales con los que cuenta éste tipo de negocios en la actualidad son personas mayores y

que a su vez residen en la Ciudad de Alegría, pero de la misma forma sirven ellos como un canal para distribuir las plantas a lugares aledaños.

Los beneficios que aporta el producto (en este caso las plantas) a los clientes son variados ya que no solo están comprando una planta, sino también un recurso natural, un adorno, entre otros. Lo cual ayuda para mantener los recursos naturales y así contribuir a que no se deteriore mas de lo que esta.

6.5 Mercado Meta

Las ganancias y utilidades provienen de clientes potenciales, *intermediarios*, con respecto al mercado meta, se deben enfocar a los jóvenes, que son parte de un el mercado que no se ha explotado. Se debe incentivar este grupo para que los productos tengan una aceptación considerable; así mismo debe considerarse en gran parte al consumidor final o personas cercanas a la Ciudad.

6.6 Segmentación

Para fines prácticos se dividirán en zonas geográficas:

Zona Oriental

[Alegría, San Miguel, Santiago de María, Usulután, Berlín, Morazán, Santa Rosa de Lima, Perkin.]

Zona Central

[San Salvador]

Zona Occidental

[Ahuachapán, Sonsonate, Santa Ana.]

Se puede decir que el nivel más significativo de clientes se encuentra en la Zona Oriental, dado que se le facilita el acceso a los viveros de la Ciudad de Alegría, o bien visitar la Ciudad por otro motivo que no sea específicamente comprar plantas.

Se puede mencionar que los clientes de la *Zona Central* son principalmente en sí de el Departamento de San Salvador y pueden considerarse como clientes potenciales, ya que son personas que recurren a la Ciudad de

Alegría por una cantidad considerable de plantas ornamentales; para luego venderlas a un mayor costo en sus propios viveros.

Los clientes de la *Zona Occidental* son en su mayoría turistas que visitan la ciudad por otro motivo y no a comprar plantas específicamente.

6.7 Objetivos de mercadotecnia

- Incrementar el número de productos ornamentales demandados de 150 a 225 en un periodo de 12 meses en el mercado actual.
- Lograr en el mercado la meta de clientes jóvenes (18 a 25 años) una demanda de 10% del total de producto comercializado en un periodo de 6 meses.
- Mejorar en un 25% la rentabilidad actual de los ingresos mensuales percibidos.

6.8 Estrategia de Mercadotecnia

- Desarrollar un programa de distribución y promoción que aliente a los consumidores actuales y potenciales a demandar los productos ornamentales de los viveros de la Ciudad de Alegría

- Determinar un método sencillo y eficaz de fijación de precios que permita a los viveristas mejorar su rentabilidad en base al volumen actual de ventas.

6.9 Precio

La fijación de precios es una actividad decisiva y a la vez difícil de realizar, porque éste debe ser lo bastante grande para cubrir los costos y reeditar la utilidad a la empresa, pero también debe ser lo suficientemente bajo para estimular la demanda y las ventas.

En este sentido para las empresas objeto de estudio, se propone un método matemático de fijación de precios sencillo y a la vez práctico de tal forma que sea de fácil utilización.

El método consiste en utilizar la siguiente fórmula:

$$P_x = C_f + C_v x, \text{ donde}$$

P= Precio

C_f= Costo Fijos

C_v= Costos Variables

X= Volumen de unidades vendidas para lograr el punto de equilibrio, es decir cuando obtiene suficiente ingresos para cubrir todos los costos.

Para ejemplificar este método se *tomara de base* el artículo más demandado según los viveristas, el cual es la planta ornamental vendida por unidad conocida como rosas, begonias, izoras etc. , cuyo valor promedio es de \$1 y su costo de producción promedio es de \$0.50 centavos .

Dado que la mayoría de los negocios son familiares se tomará como base un costo fijo basado en la proporción de gasto mensual que tiene una familia, tomando en cuenta rubros tales como: alquiler, agua, tierra, abono, semilla etc. El dato estimado es de \$100

Sustituyendo los datos:

$$P_x = C_f + C_v x$$

$$\$1(x) = \$100 + \$0.50(x), \text{ al despejar "x"}$$

$$x - \$0.50x = \$100$$

$$\$0.50x = \$100$$

$$x = \frac{\$100}{\$0.50}$$

$$x = 200 \text{ plantas}$$

Se deben vender 200 plantas ornamentales para cubrir todos los costos mensuales.

En base a los resultados de la investigación, *el promedio de producto vendido* oscila entre las 120 ó más unidades mensuales, por lo que el dato encontrado (200 unidades) se encuentra dentro del rango identificado.

Suponga que se considera oportuno incrementar el precio de \$1 a \$1.25 al sustituir los datos en la formula:

$$\text{Ingresos: } 200 (\$1.25) = \$250$$

$$(-) \text{ Costos: } \$100 [(\$0.50) (200)] = \underline{\$200}$$

$$\text{Diferencia} \quad \$ 50 \text{ utilidad}$$

Este es un ejemplo sencillo de fijación de precio que puede ser utilizado por los interesados , para hacer estimaciones de cuanto debe ser el precio justo de sus productos , para recuperar sus costos y obtener utilidades.

Es necesario aclarar que la fijación de precios dependerá de cada vivero en particular, porque las características de su negocio y el comportamiento particular de sus costos son el punto de origen del análisis para la estimación de precios competitivos.

6.10 Distribución

Se refiere a la forma en que los viveristas harán llegar sus productos a los clientes , tanto actuales como potenciales. Por ser *empresas detallistas* los viveros deben utilizar una estrategia de penetración en el mercado que debe comprender:

- Reforzar las actividades de distribución, enfocados al mercado actual de clientes e intermediarios. Se debe mejorar el aspecto y distribución interna de los locales destinados a la ubicación de los productos, ya que la venta en el establecimiento es el punto fuerte de distribución actual. El ordenamiento de los productos comercializados es imprescindible para apoyar esta estrategia.

- Dirigir esfuerzos hacia los mercados potenciales de clientes jóvenes y consumidores finales, haciendo llegar los productos a estos a través de vendedores rutereros o puntos de ventas en zonas estratégicas fuera de

la Ciudad de Alegría, tales como las principales cabeceras departamentales o los municipios con tradición comercial.

- Puede utilizarse como punto de partida la utilización de los productos ornamentales mas demandados tales como rosas, tulipanes, gladiolas, jazmín, etc. y complementarla con la oportunidad de ofrecerlas a un precio preferencial de introducción. Esto último dependerá del nivel de precios prevalecientes en la zona donde se comercialice y del nivel de utilidad deseado.

6.11 Promoción

La promoción tiene por objeto influir en el comportamiento del mercado, por lo tanto se requiere que sea atractivo para una categoría extensa de consumidores. La clave consiste en crear premios promocionales que, desde el punto de vista del consumidor , tenga un alto valor pero que no afecten de modo significativo los márgenes de utilidad y así garanticen la rentabilidad.

Para el caso de los viverista de la Ciudad de Alegría se recomienda el uso de promoción abierta. Promoción abierta es aquella en que se ofrece un incentivo adicional a la compra, sin que se requiera un comportamiento

especifico para aprovecharla , por lo que todos pueden participar sin que haya restricción alguna. En concreto las alternativas son:

- Los establecimiento que tengan los fondos necesarios pueden utilizar como medio promocional *anuncios* en las principales radios, (locales o no) , de los lugares donde se desea incentivar el consumo de los productos.
- El uso de *distintivos* en los productos ofrecidos, tales como color de las bolsas de empaque, tipos de bolsa utilizadas, uso del nombre o características particulares del negocio que ofrece el producto ya sea en bolsa, recipiente u otro empaque que utilicen de acuerdo a la planta, etc. de tal forma que permita a los consumidores identificarse con el establecimiento y sus productos.
- En los negocios donde existan los recursos, se debe *utilizar los intermediarios* que tendrán como responsabilidad el ofrecer el producto a los habitantes de una zona geográfica en particular, ya que la comunicación personal directa de una oferta puede ser sumamente eficiente y adecuada.

6.12 Mensajes Publicitarios

Los *mensajes publicitarios* permiten incrementar las ventas y crean conocimiento a fin de contribuir a las ventas de las plantas. La publicidad debe captar primero la atención de las personas para que así puedan crear un conocimiento del tipo de planta que venden en los viveros de la Ciudad de Alegría , ya que si el mercado no sabe lo que se vende es muy difícil que pueda llegar a comprarlo.

Lo que se busca con los mensajes publicitarios es inyectar información sobre los productos en la mente de los consumidores o compradores y persuadirlos para que adquieran los productos y así incrementar la participación del negocio en el mercado.

Para poder lograrlo se deben trazar los objetivos y estrategias adecuadas y la forma en la que se ejecutará.

Los objetivos de la publicidad van enfocados a lo que se quiere lograr con ella y define las metas de conciencia y actitudes en su relación con el mercado meta.

6.12.1 Objetivos de la publicidad

- Aumentar del 40% a un 75% el conocimiento de los viveros de la Ciudad de Alegría.
- Crear en el mercado meta un porcentaje de conocimiento mayor que sea por lo menos el doble de la participación que se tiene hasta este momento.
- Establecer una imagen de liderazgo en un 75% del mercado meta en cuanto a la variedad de las plantas que ofrecen los viveros de la Ciudad de Alegría
- Mejorar la clasificación de las actitudes en relación a lograr un mejoramiento del 94% al 99% del servicio al cliente.

Por otra parte *las estrategias publicitarias* son las que proporcionan orientación sobre lo que debería comunicarse en el mensaje publicitario y como debería transmitirse. Las metas son captar la atención, ser recordado, influir positivamente en la actitudes y contribuir a lograr que el mercado adquiera el producto.

6.12.2 Estrategia de publicidad

Convencer y concientizar a los jóvenes y a la mayoría de las personas de la Zona Oriental que adquirir plantas ornamentales trae muchos beneficios no solo ornamentales o decorativo si no también uno de suma importancia para la humanidad que es el ecológico y además que en los viveros de la Ciudad de Alegría es donde se venden o adquieren las mejores plantas ornamentales de la zona y donde se ofrece una atención al cliente de excelente calidad.

Para la ejecución es necesario considerar la legalidad de la publicidad y asegurarse que todo lo incorporado en ella es verdad y pueda demostrarse.

6.13 Presupuesto de mercadotecnia

El presupuesto comprende cálculos de los estimados en unidades monetarias de todos aquellos elementos del Plan Mercadeo susceptible de ser cuantificados.

Dado el tipo de negocios para el cual va dirigido el Plan estructurado, el presupuesto presentado a continuación se caracteriza por ser sencillo y comprende los rubros que pueden ser representados en Unidades Monetarias.

Presupuesto de vivero pequeño

Promoción

Publicidad Radial	\$0.00
Empaque	\$8.00
Distintivos	\$0.00
Incentivos Promocionales (empaque)	<u>\$5.00</u>
	\$13.00

Distribución

Impuestos municipales	\$0.00
Transporte	\$0.00
Manejo del producto	<u>\$10.00</u>
	\$10.00
Imprevistos (10% de costos de promoción y distribución)	\$2.30
TOTAL	\$25.30

Presupuesto de vivero mediano

Promoción

Publicidad Radial	\$250.00
Empaque	\$30.00
Distintivos	\$15.00
Incentivos Promocionales (empaque)	<u>\$12.00</u>
	\$307.00

Distribución

Impuestos municipales	\$0.00
Transporte	\$60.00
Manejo del producto	<u>\$30.00</u>
	\$90.00
Imprevistos (10% de costos de promoción y distribución)	\$39.70
TOTAL	\$436.70

Presupuesto de vivero grande

Promoción

Publicidad Radial	\$400.00
Empaque	\$48.00
Distintivos	\$24.00
Incentivos Promocionales (empaque)	<u>\$20.00</u>
	\$492.00

Distribución

Impuestos municipales	\$0.00
Transporte	\$96.00
Manejo del producto	<u>\$48.00</u>
	\$144.00
Imprevistos (10% de costos de promoción y distribución)	\$64.00
TOTAL	\$700.00

6.14 Evaluación

La evaluación del Plan de Mercadotecnia debe realizarse por lo menos un año después de ejecutado ya que este periodo se considera adecuado para visualizar los resultados obtenidos.

Esta *consistirá primordialmente* en hacer una comparación entre los resultados alcanzados y proyectados para identificar:

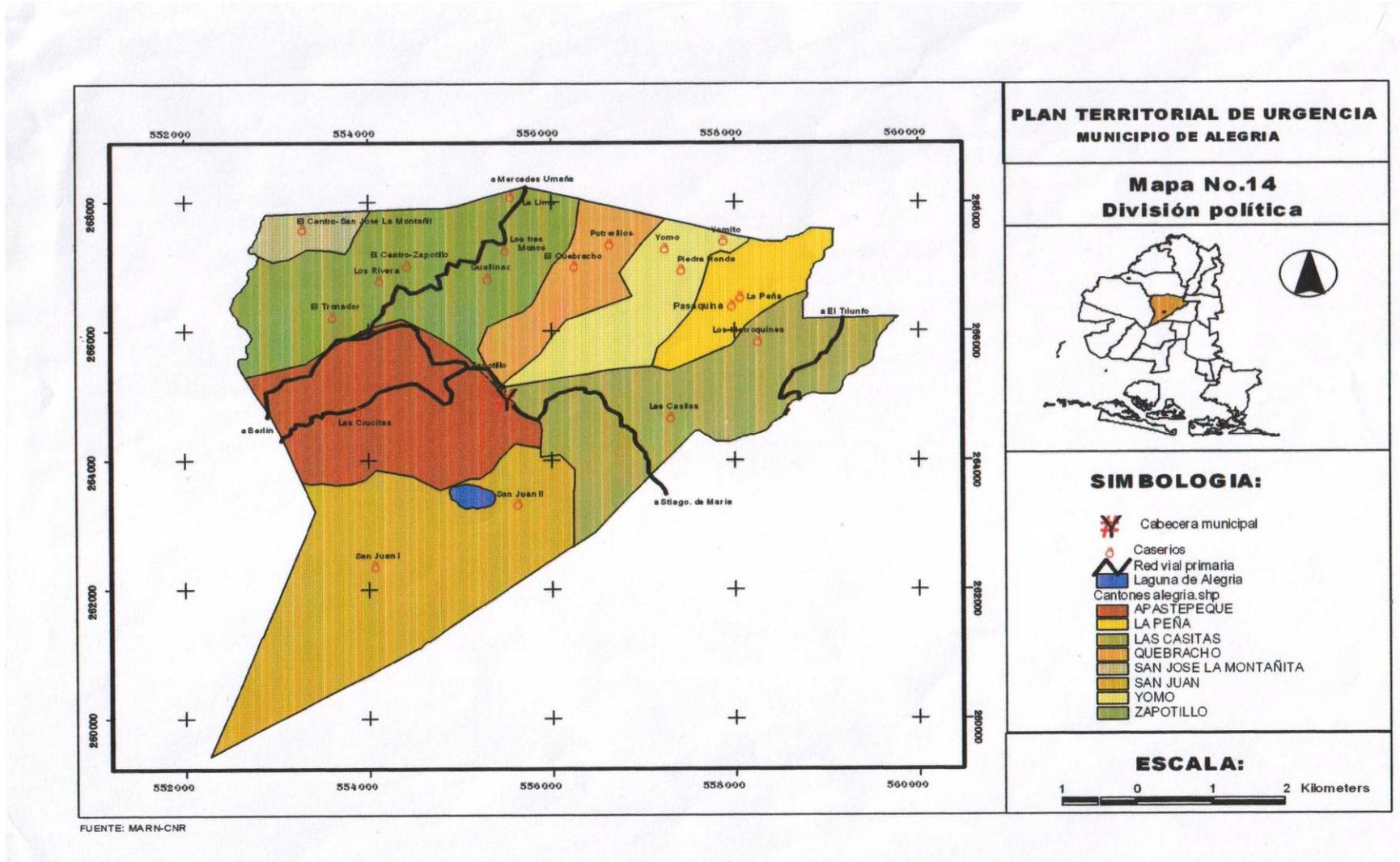
1. Que elementos del plan de mercadeo fueron desarrollados adecuadamente y generaron resultados positivos para darles seguimiento.
2. Que nivel de éxito o fracaso se obtuvo con cada aspecto contemplado en el plan.
3. Cuales elementos del plan se desarrollaran adecuadamente y generaran resultados deficientes, para emprender acciones correctivas tendientes a reorientar el esfuerzo para el logro de los objetivos trazados.
4. Que elementos del plan original deben ser modificados en base a las necesidades de la realidad existente en el ámbito temporal para que se adapten a las exigencias del entorno.

Cabe aclarar que la evaluación del plan de mercadotecnia podrá efectuarse *solo si se aplica el plan*, por lo que esta supeditado a la iniciativa de los negocios objeto de estudio de aplicarse o no.

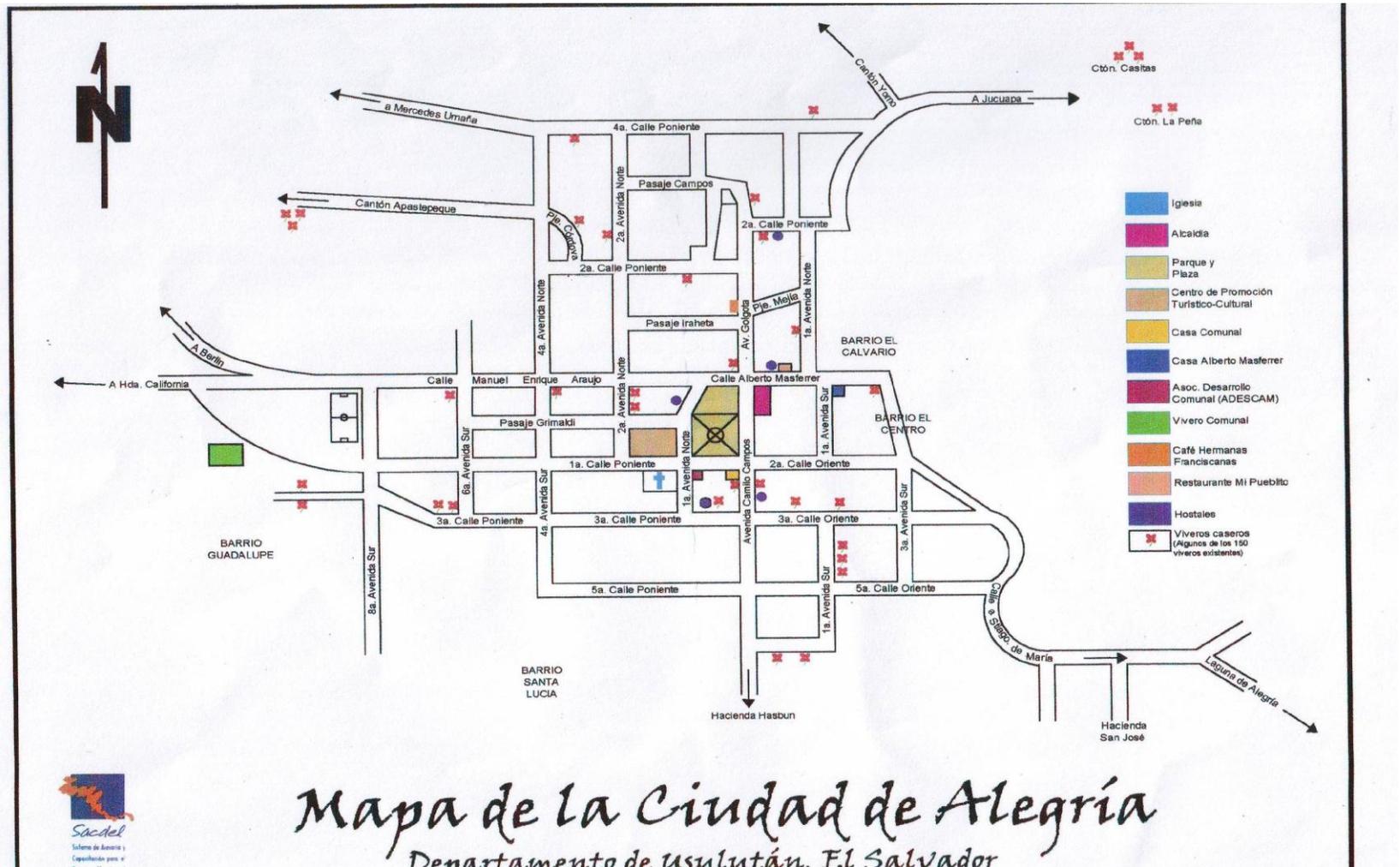
Referencias

- R. SALOMON, Michael; Marketing. 2º Ed. Pearson Educacion, Colombia, 2,001.
- *Mc CARTHY, E. Jerome; Marketing un Enfoque Global. 13º Ed. Mc Graw Hill, México, 2,001.
- STANTON, J. Willian; Fundamentos de Marketing. 13º Ed. Mc Graw Hill, México, 2004.
- FISCHER, Rossi Konrad, Diccionario de Mercadeo. 2º Ed. Limusa, 1990
- Luna Pozo, Carlos Antonio; Barrio El Centro, Ciudad de Alegría ,
Departamento de Usulután

Anexo # 1 Mapa de escenario N° 1



Mapa de escenario N° 2





Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas

Guía de Entrevista

Sector: Propietarios y empleados de los viveros de la ciudad de Alegría.

Objetivo: Hacer un análisis de la situación actual de los viveros de la ciudad de Alegría en base al desempeño de sus actividades de comercialización.

1. ¿Como considera Usted su negocio?

- a) Muy Bueno b) Bueno c) Regular d) Malo

2. ¿Que tipo de plantas vende?

a) _____ b) _____ c) _____ d) _____

e) _____ f) _____ g) _____ h) _____

Otros: _____

3. ¿Cuales son las plantas que mas se venden?

a) _____ b) _____ c) _____ d) _____

Otros: _____

4. ¿Porque le compran sus consumidores?

- a) Ubicación b) Precio c) Variedad de Planta
d) Atención al Cliente e) Otras: _____

5. ¿Que tipos de personas adquieren las plantas?

- a) Jóvenes b) Adultos c) Adultos Mayores

6. ¿En cuanto a la compra como define a sus clientes?

- a) Usuarios Finales b) Intermediarios

7. ¿De que lugares provienen sus clientes?

- a) Zona Oriental b) Zona Occidental
c) Zona Paracentral

8. ¿Que cantidad de plantas vende mensualmente?

- a) 1 – 40 b) 40 – 80 c) 80 – 120 d) 120 - >

9. ¿Que cantidad de ingresos aproximado percibe mensualmente?

- a) \$1 -\$ 100 b) \$100 - \$200 c) \$200 - \$300 d) \$300 - >

10. ¿Cuales son las plantas con las que obtiene mayor ingreso?
a) _____ b) _____ c) _____ d) _____
11. ¿Cual es la época del año en la que se vende mayor cantidad de plantas?
a) invierno b) verano
12. ¿De que forma hace llegar sus productos a los clientes?
a) Venta Directa b) Venta a otro Negocio
c) Establece puntos de venta
13. ¿De que forma fija el precio a sus productos?
a) En base al costo b) Costo en margen de ganancia
c) En base a la competencia
14. ¿Cual es el precio de sus productos en relación a la competencia?
a) Más alto b) más bajo c) idéntico
15. ¿Que tan reconocido es su Negocio?
a) Muy reconocido b) poco reconocido c) no lo conocen

16 ¿Como considera la Calidad de su producto?

- a) Excelente b) regular c) mala

17 ¿Tiene algún tipo de Promoción?

- a) Si b) No

18 ¿Que tipos de medios publicitarios utiliza para darse a conocer?

- a) Radios b) Televisión c) Periódico
d) Otros:_____

19. ¿Cuales son las fortalezas y debilidades de la empresa con respecto a la Competencia?

- a) Calidad del Producto b) Preparación del Personal
c) Precio d) Obtención de fondos
e) Ubicación Geográfica f) Variedad de productos
h) otros:_____

20. ¿Cuáles son las debilidades de su negocio?

- a) Calidad del Producto b) Preparación del Personal
c) Precio d) Obtención de fondos
e) Ubicación Geográfica f) Variedad de productos
h) otros:_____



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas

Guía de Entrevista

Sector: Clientes de las plantas ornamentales de los viveros de la Ciudad de Alegría

OBJETIVO: Conocer las necesidades de deseos de los clientes y analizar la opinión que tienen referente a los viveros de la Ciudad de Alegría.

1. ¿Qué le motivo a visitar el vivero?

- a) Sus Plantas b) atractivo del local c) Ubicación
d) Variedad e) Otras: _____

2. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

3. ¿Encuentra usted en este vivero todas las plantas que necesita?

- a) si b) no

4. ¿Le gustaría que tuvieran Mayor Variedad?

- a) si b) no

5. ¿Cómo considera las plantas Ornamentales en cuanto a?

- a) Excelente calidad b) Regular calidad c) Mala calidad

6. ¿Cómo considera el precio de las plantas?

- a) Bajo b) aceptable c) alto

7. ¿Cómo encuentra los precios de las plantas en viveros de otro lugar en relación a de los de Alegría?

- a) Alto b) Idéntico c) Bajo

8. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de los viveros de Alegría?

- a) Televisión b) Revistas c) Visitando la ciudad
d) Periódicos e) Por amigos

9. ¿Qué le disgusta en referencia al local del vivero?

10. ¿Cómo considera la atención al cliente?

- a) Excelente b) regular c) mala

11. ¿Qué le disgusta en cuanto a las plantas del vivero?

12. ¿Qué tipo de planta le gustaría encontrar en los viveros?
