



# **ESPE**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERO COMERCIAL**

**AUTORA: EVELYN NATALI PANCHI GUANOLUISA**

**TEMA: PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS DE  
POSICIONAMIENTO DE MERCADO APLICADO A LA MICROEMPRESA  
JARDINES DEL NORTE DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE  
COTOPAXI**

**DIRECTOR: ING. TAPIA, JULIO**

**CODIRECTOR: ING. LEMA, LUIS**

**LATACUNGA, MAYO 2014**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**  
**EXTENSIÓN LATACUNGA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CERTIFICADO**

Ing. Julio Tapia - Director

Ing. Luis Lema - Codirector

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado **“PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO APLICADO A LA MICROEMPRESA JARDINES DEL NORTE DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI.”** realizado por Evelyn Natali Panchi Guanoluisa, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

Debido a que es una investigación profunda y expone temas bien fundamentados, que incentivará la investigación en temas afines, Si recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Evelyn Natali Panchi Guanoluisa que lo entregue al Ing. Xavier Fabara, en su calidad de Director de la Carrera.

Latacunga, Mayo de 2014

---

Ing. Julio Tapia

DIRECTOR

---

Ing. Luis Lema

CODIRECTOR

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE  
EXTENSIÓN LATACUNGA  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Evelyn Natali Panchi Guanoluisa

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO APLICADO A LA MICROEMPRESA JARDINES DEL NORTE DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI.”** ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, Mayo de 2014

---

Evelyn Natali Panchi Guanoluisa  
C.I. 050335504-2

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE  
EXTENSIÓN LATACUNGA  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Evelyn Natali Panchi Guanoluisa

Autorizo a la UNIVERSIDAD DE LA FUERZAS ARMANDAS-ESPE, la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “**PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO APLICADO A LA MICROEMPRESA JARDINES DEL NORTE DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI.**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, Mayo de 2014

---

Evelyn Natali Panchi Guanoluisa  
C.I. 050335504-2

## DEDICATORIA

El presente tema de investigación se lo dedico en memoria de la mujer emprendedora, trabajadora y precursora que forjo el inicio de mi carrera.

A mi Madre.

A mi hermano menor Alexito ya que juntos luchamos en el inicio de esta trayectoria comprendiendo a temprana edad mi momentánea ausencia, a mi hermana y Padre por su apoyo y ayuda.

A mi familia por sus palabras de aliento y ánimo en cada paso que daba para alcanzar mi meta, a mis amigos Andrés, Edu, Xavi, Joy, Silvita, Alejo por su amistad sincera, a mis amigas del cole por su duradera y linda amistad, a Danny por su presencia en estos momentos universitarios.

Y a todos mis seres queridos y conocidos con mucho cariño se los dedico.

**Evelyn P.**

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer al ser supremo y misericordioso que me dio el don de la vida y me ha permitido de gozar de salud para continuar con mis estudios; a las personas que creyeron en mí en especial a mi madre que aunque ya no está a mi lado me dejó forjando el inicio de mi profesión, a mi Padre y hermanos por su apoyo incondicional.

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a mis compañeros y amigos de trabajo Wilo, Marce, Sra Cleito porque sin su ayuda no hubiera concluido de mejor manera mi carrera.

A mis Tías y Tíos en especial a mi Tía Política que ha sido como una Madre, Inesita C. por su presencia y apoyo durante mi trabajo, mis estudios y mi diario vivir.

Y mi especial agradecimiento a los Ing. Julio Tapia e Ing. Luis Lema por compartir sus conocimientos y su paciencia para construir esta investigación. A la Universidad de las Fuerzas Armadas a los docentes y personal administrativo.

Gracias por todo su apoyo y ayuda.

**EveP.**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE  
EXTENSIÓN LATACUNGA  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por la señorita: Evelyn Natali Panchi Guanoluisa, bajo nuestra supervisión:

.....  
ING. JULIO TAPIA  
**DIRECTOR**

.....  
ING. LUIS LEMA  
**CODIRECTOR**

.....  
ING. XAVIER FABARA  
**DIRECTOR DE LA CARRERA**

.....  
DR. RODRIGO VACA  
**SECRETARIO ACADÉMICO**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
CERTIFICACIÓN .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
RESUMEN.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
CAPÍTULO 1 .....	1
GENERALIDADES .....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Aspectos Legales .....	2
1.3 Reseña Histórica .....	15
1.4 Justificación.....	17
1.5 Hipótesis.....	19
1.6 Marco Teórico y Conceptual.....	19
1.6.1 Marco Teórico.....	19
1.6.2 Marco conceptual.....	21
2.1 Análisis del Macroambiente.....	32
2.1.1 Político .....	32

CAPÍTULO 2 .....	32
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	32
2.1.2 Económico .....	34
a. La inflación .....	34
b. Producto Interno Bruto .....	37
c. El riesgo país.....	39
2.1.3. Social .....	41
2.1.4. Tecnológico.....	42
2.1.5. Ambiental .....	43
2.2 Matriz POAM .....	45
2.3 Análisis del Microambiente .....	47
2.3.1 Poder negociación de los clientes.....	48
2.3.2 Amenaza de nuevos competidores .....	49
2.3.3 Poder negociación de los proveedores .....	51
2.3.4 Amenaza de productos sustitutos .....	53
2.3.5 Rivalidad entre las firmas existentes.....	54
2.4 Matriz PCI .....	55
2.5 Análisis FODA .....	58
2.6 Matriz Evaluación de Factores Internos (EFI).....	59
2.7 Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE) .....	60
2.8 Matriz Interna-Externa .....	63
2.9 Matriz de Posicionamiento Estratégico y Evaluación de Acciones (PEYEA) .....	64
2.10 Matriz del Perfil Competitivo .....	67

2.11	Boston Consulting Group .....	70
2.12	General Electric.....	73
CAPÍTULO 3.....		76
ESTUDIO DEL MERCADO.....		76
3.1	Fuentes de Información.....	76
3.1.1	Recopilación de Datos Primarios .....	77
3.2	Recopilación de Datos.....	77
3.3	Cálculo de la muestra .....	77
3.4	Ficha técnica .....	78
3.5	Población y Muestra .....	78
3.6	Resultados de la Investigación de Mercado .....	79
3.7	Resumen demográfico.....	86
3.8	Resumen descriptivo de la encuesta.....	118
3.9	Comprobación de Hipótesis.....	119
3.10	Histórico la demanda .....	121
3.11	Demanda actual.....	122
3.12	Proyección de la demanda.....	123
3.13	Oferta actual .....	124
3.14	Proyección de la oferta .....	126
3.15	Estimación de la demanda insatisfecha .....	127
3.16	Análisis del Producto.....	128
3.17	Análisis del Precio.....	132
3.18	Análisis de la Plaza .....	136
3.19	Análisis de la Comercialización.....	137

CAPÍTULO 4 .....	139
PLAN DE MARKETING .....	139
4.1 Filosofía Corporativa.....	139
4.1.1 Misión.....	139
4.1.2 Visión .....	140
4.1.3 Valores.....	141
4.1.4 Principios .....	142
4.1.5 Objetivos empresariales.....	142
4.1.6 Metas .....	143
4.1.7 Estrategias de Crecimiento .....	143
4.1.8 Estrategias de Diferenciación .....	144
4.1.9 Estrategia del Especialista .....	144
4.2 Marketing Operativo .....	144
4.2.1 Producto/Servicio .....	144
a. Marca .....	145
b. Logotipo.....	146
c. Etiquetas .....	149
d. Empaque .....	150
4.2.2 Servicio.....	153
a. Intangibilidad .....	153
b. Inseparabilidad .....	154
c. Carácter perecedero.....	154
4.2.3 Precio.....	154
a. Productos existentes .....	155

b. Productos Nuevos .....	157
4.2.4 Plaza .....	163
4.2.5 Promoción .....	165
4.3 Posicionamiento .....	172
4.3.1 Mapa de posicionamiento .....	172
4.3.2 Estrategias de posicionamiento .....	173
a. Estrategia basada en un atributo .....	173
b. Estrategia en base al beneficio .....	174
c. Estrategia frente a la competencia .....	174
4.4 Presupuestos .....	174
4.4.1 Estado de Resultados .....	175
4.4.2 Evaluación y control del plan de marketing .....	179
CAPÍTULO 5 .....	182
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	182
5.1 Conclusiones .....	182
5.2 Recomendaciones .....	184
BIBLIOGRAFÍA .....	185
LINKGRAFÍA .....	186
ANEXOS .....	188

## ÍNDICE DE FIGURAS

### CAPÍTULO 1

FIGURA 1.1 Gráfico de Jerarquías Legales en el Estado Ecuatoriano.....	3
FIGURA 1.2 Microlocalización .....	17
FIGURA 1.3 Plano cartesiano matriz PEYEA .....	28

### CAPÍTULO 2

FIGURA 2.1 Inflación anual porcentajes, 2006-2012.....	35
FIGURA 2.2 Inflación de América Latina (Porcentaje, 2013).....	35
FIGURA 2.3 Evolución inflación mensual .....	36
FIGURA 2.4 Producto Interno Bruto 2005-2013 .....	38
FIGURA 2.5 Análisis cinco fuerzas de M. Porter .....	48
FIGURA 2.6 Matriz Interna-externa .....	63
FIGURA 2.7 Cuadrante matriz PEYEA .....	66
FIGURA 2.8 Matriz BCG .....	70
FIGURA 2.9 BCG Microempresa “Jardines del Norte” .....	72
FIGURA 2.10 General Electric .....	74

### CAPÍTULO 3

FIGURA 3.1 Parroquia residencial.....	80
FIGURA 3.2 Género.....	81
FIGURA 3.3 Edad .....	82
FIGURA 3.4 Estado civil .....	83
FIGURA 3.5 Nivel de educación .....	84
FIGURA 3. 6 Ocupación .....	85
FIGURA 3.7 Aceptación a las flores .....	87

FIGURA 3.8 Aceptación a los diseños florales .....	88
FIGURA 3.9 Tipos de diseños florales .....	89
FIGURA 3.10 Flor preferida .....	90
FIGURA 3.11 Envases de diseños florales .....	91
FIGURA 3.12 Combinaciones de variedades .....	92
FIGURA 3.13 Frecuencia de número de compras .....	93
FIGURA 3.14 Venta para principales ocasiones .....	94
FIGURA 3.15 Presencia en el mercado de Jardines del Norte .....	95
FIGURA 3.16 Calificación de los diseños florales .....	96
FIGURA 3.17 Sugerencias al diseño floral.....	97
FIGURA 3.18 Consideración de precios .....	98
FIGURA 3.19 Expectativas en el diseño .....	99
FIGURA 3.20 Ubicación de Jardines del Norte .....	100
FIGURA 3.21 Medio por el cual conoció Jardines del Norte .....	101
FIGURA 3.22 Sugerencias al local .....	102
FIGURA 3.23 Precios de los diseños.....	103
FIGURA 3.24 Forma de pago .....	104
FIGURA 3.25 Forma de entrega .....	105
FIGURA 3.26 Medios de comunicación .....	106
FIGURA 3.27 Canal de televisión a nivel local.....	107
FIGURA 3.28 Canal de televisión a nivel nacional.....	108
FIGURA 3.29 Días que escuchan la radio .....	109
FIGURA 3.30 Frecuencia radial .....	110
FIGURA 3.31 Estación de radio en AM.....	111

FIGURA 3.32 Estación de radio en FM.....	112
FIGURA 3.33 Días que leen el periódico .....	113
FIGURA 3.34 Periódico a nivel local.....	114
FIGURA 3.35 Periódico a nivel local.....	115
FIGURA 3.36 Utilización de redes sociales .....	116
FIGURA 3.37 Denominación de red social .....	117
FIGURA 3.38 Comprobación gráfica de la hipótesis.....	120
FIGURA 3.39 SíEmprende oferta .....	125
FIGURA 3.40 SíEmprende datos.....	126
FIGURA 3.41 Canal de distribución directa .....	136
CAPÍTULO 4	
FIGURA 4.1 Logotipo.....	146
FIGURA 4.2 Etiqueta .....	149
FIGURA 4.3 Etiqueta frontal .....	150
FIGURA 4.5 Empaque papel .....	151
FIGURA 4.6 Empaque papel y plástico.....	151
FIGURA 4.7 Caja contenedora .....	152
FIGURA 4.8 Vehículo con logotipo .....	163
FIGURA 4.9 Proceso de distribución .....	164
FIGURA 4.24 Mapa de posicionamiento.....	173
FIGURA 4.25 Estado de resultados 2013.....	177
FIGURA 4.26 Estado de resultados incluido plan de marketing propuesto.....	178

## ÍNDICE DE TABLAS

### CAPÍTULO 1

TABLA 1.1 Componentes de análisis FODA.....	26
---	----

### CAPÍTULO 2

TABLA 2.1 Evaluación inflación mensual.....	36
---	----

TABLA 2.2 Riesgo país América Latina, año 2013 .....	40
--	----

TABLA 2.3 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas.....	46
---	----

TABLA 2.4 Clientes Microempresa “Jardines del Norte”.....	49
---	----

TABLA 2.5 Competidores Microempresa “Jardines del Norte” .....	50
--	----

TABLA 2.6 Proveedores Microempresa “Jardines del Norte” .....	52
---	----

TABLA 2.7 Productos sustitutos Microempresa “Jardines del Norte” .....	54
--	----

TABLA 2.8 Matriz de Perfil de Capacidad Interna.....	56
--	----

TABLA 2.9 Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas .....	58
---	----

TABLA 2.10 Factores internos claves “Jardines del Norte”.....	60
---	----

TABLA 2.11 Factores Externos claves “Jardines del Norte” .....	62
--	----

TABLA 2.12 Matriz PEYEA .....	65
-------------------------------	----

TABLA 2.13 Matriz de perfil competitivo .....	69
---	----

TABLA 2.14 BCG “Jardines del Norte”.....	71
--	----

TABLA 2.15 General Electric “Jardines del Norte”.....	75
---	----

### CAPÍTULO 3

TABLA 3.1 Ficha técnica.....	78
------------------------------	----

TABLA 3.2 Población de Latacunga, año 2013 .....	79
TABLA 3.3 Parroquia residencia .....	80
TABLA 3.4 Género.....	81
TABLA 3.5 Edad .....	82
TABLA 3.6 Estado civil.....	83
TABLA 3.7 Nivel de educación .....	84
TABLA 3.8 Ocupación.....	85
TABLA 3.9 Aceptación a las flores.....	87
TABLA 3.10 Aceptación a los diseños florales.....	88
TABLA 3.11 Tipos de diseños florales .....	89
TABLA 3.12 Flor preferida .....	90
TABLA 3.13 Envases de diseños florales .....	91
TABLA 3.14 Combinaciones de variedades.....	92
TABLA 3.15 Frecuencia de número de compras .....	93
TABLA 3.16 Venta para principales ocasiones .....	94
TABLA 3.17 Presencia en el mercado de Jardines del Norte .....	95
TABLA 3.18 Calificación de los diseños florales .....	96
TABLA 3.19 Sugerencias al diseño floral.....	97
TABLA 3.20 Consideración de precios .....	98
TABLA 3.21 Expectativas en el diseño .....	99
TABLA 3.22 Ubicación de Jardines del Norte .....	100
TABLA 3.23 Medio por el cual conoció Jardines del norte.....	101
TABLA 3.24 Sugerencias al local.....	102
TABLA 3.25 Precios de los diseños .....	103

TABLA 3.26 Forma de pago .....	104
TABLA 3.27 Forma de entrega .....	105
TABLA 3.28 Medios de comunicación .....	106
TABLA 3.29 Canal de televisión a nivel local.....	107
TABLA 3.30 Canal de televisión a nivel nacional.....	108
TABLA 3.31 Días que escuchan la radio .....	109
TABLA 3.32 Frecuencia radial .....	110
TABLA 3.33 Estación de radio en AM.....	111
TABLA 3.34 Estación de radio en FM .....	112
TABLA 3.35 Días que leen el periódico .....	113
TABLA 3.36 Periódico a nivel local .....	114
TABLA 3.37 Periódico a nivel nacional .....	115
TABLA 3.38 Utilización de redes sociales.....	116
TABLA 3.39 Denominación de red social.....	117
TABLA 3.40 Población de Latacunga años 2001-2010 .....	122
TABLA 3.41 Demanda actual.....	122
TABLA 3.42 Ficha proyección de la demanda .....	123
TABLA 3.43 Proyección demanda años 2013-2018 .....	124
TABLA 3.44 Código CIU .....	124
TABLA 3. 45 Oferta año 2010.....	125
TABLA 3. 46 Proyección oferta años 2013-2018.....	126
TABLA 3.47 Demanda insatisfecha .....	127
TABLA 3.48 Empaques de diseños florales.....	130
TABLA 3.49 Descripción etiqueta .....	131

TABLA 3.50 Arreglo especial .....	133
TABLA 3.51 Abanico grande.....	134
TABLA 3.52 Centro de mesa .....	135
TABLA 3.53 Fechas festivas anuales .....	138
CAPÍTULO 4	
TABLA 4.1 Misión .....	139
TABLA 4.2 KPI's Misión.....	140
TABLA 4.3 Visión.....	140
TABLA 4.4 KPI's Visión .....	141
TABLA 4.5 Marca.....	146
TABLA 4.6 Resumen precios propuestos para el producto .....	153
TABLA 4.7 Tabla demostrativa estrategias de precios .....	157
TABLA 4.8 Resumen precios propuestos para la plaza.....	165
TABLA 4.9 Publicidad actual.....	166
TABLA 4.10 Publicidad sugerida .....	168
TABLA 4.12 Presupuesto anual.....	175
TABLA 4.13 Gastos detallados Jardines del Norte año 2013 .....	176
TABLA 4.14 Tabla de evaluación y control .....	180

## RESUMEN

La siguiente investigación consta de cinco capítulos, el primer capítulo hace referencia a la información básica de la microempresa Jardines del Norte, es un análisis sucinto de su proceso evolutivo y organización administrativa, también contiene aspectos legales acerca de los artesanos, su reseña histórica y lo que respecta a terminología básica del plan de marketing. En el segundo capítulo, se encuentran los análisis situacionales tanto del macroambiente y microambiente contrastadas en matrices estratégicas de la microempresa. La investigación de mercado, es el tercer capítulo, muestra el proceso de adquisición de información y datos con su respectivo análisis demográfico y descriptivo, esta actividad permitió realizar la comprobación de la hipótesis, también se analiza la oferta, la demanda y el cálculo de la demanda insatisfecha. La filosofía corporativa en el cuarto capítulo establece la misión, visión, valores, principios y objetivos que se propuso a la microempresa. El plan de marketing plantea soluciones estratégicas luego de hacer un análisis del producto, precio, plaza, promoción que Jardines del Norte ofrece, incluye tácticas, y metas seguido por las estrategias de posicionamiento su monitoreo, evaluación y control. Finalmente, el quinto capítulo complementa la investigación con las conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Artesanos, Plan de Marketing, Matrices Estratégicas Investigación de Mercados, Posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The following research consists of five chapters; the first chapter refers to the basic information of microenterprise “Jardines del Norte”, it is a brief analysis of the evolutionary process and administrative organization, it also contains legal aspects about the artisans, its historical background and regarding basic terminology of the marketing plan. In the second chapter, there is the situational analysis of both the macroenvironment and microenvironment contrasted in strategic charts of the microenterprise. Market research is the third chapter, it shows the process of acquiring information and data with its respective demographic and descriptive analysis, this activity allowed for the testing of the hypothesis, the offer is also discussed, demand and calculate the unsatisfied demand. The corporate philosophy in the fourth chapter establishes the mission, vision, values, principles and objectives proposed to the microenterprise. The marketing plan raises strategic solutions after completing a review of the product, price, place, promotion that “Jardines del Norte” offers, including tactics, goals and strategies followed by positioning its monitoring, evaluation and control. Finally, the fifth chapter completes the research with conclusions and recommendations.

# CAPÍTULO 1

## GENERALIDADES

### 1.1 Antecedentes

Jardines del Norte se encuentra presente en el mercado de la ciudad de Latacunga desde el 9 de Diciembre de 1995.

Empezó su actividad comercial de flores con la venta informal ofertando y demandando flores en la antigua plaza Rafael Cajiao más conocida como “El Salto”; teniendo una trayectoria amplia empezando con sus emprendedores Clementina Guanoluisa y Héctor Panchi.

Esta actividad económica proviene del seno familiar, las flores son procedentes del Norte del país como Cayambe, Pifo, Cotacachi, Quito, El Quinche, Guayllabamba como también del norte de la provincia de Cotopaxi, siendo ahí la razón de su nombre comercial “Jardines del Norte” manteniéndose en la actualidad.

Como toda microempresa sus inicios fueron dificultosos arrendando locales alrededor de su dirección actual hasta obtener su propio local. Con escasa experiencia realizan diseños florales tanto para eventos sociales e iglesias que para entonces solo consistían en jarrones florales.

Después de arduas experiencias decidieron empezar a formar y tener sus propios diseños florales; oriundos de la provincia del Azuay estos diseñadores presentan al mercado arreglos individuales, con formas y estructuras distintas a las ya conocidas por el mercado latacungueño; estos nuevos diseños hacen que la microempresa sea conocida por clientes dentro y fuera de la ciudad, convirtiéndose en la primera florería del centro de la ciudad Latacunga.

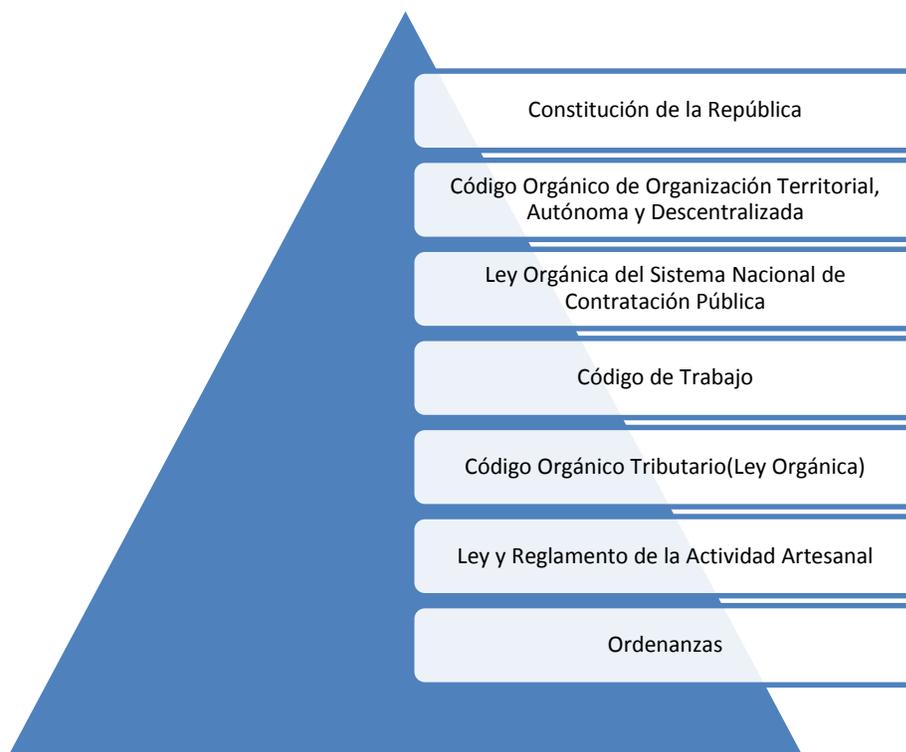
Actualmente la florería continúa en su misma dirección ubicado en las calles 2 de Mayo y Félix Valencia junto a la Casa campesina “Juan Pablo II”.

Para la ejecución de este proyecto de grado se han considerado varias Investigaciones de Planes de Marketing de la Escuela Politécnica del Ejército y de otras universidades las mismas que fueron aceptadas y realizadas porque cumplen con parámetros de viabilidad, confiabilidad y sobre todo por ser realizables ya que potencializan el manejo de los recursos mediante análisis financieros, planificación estratégica entre otros métodos; son apreciadas por ser guías, expectativas y objetivos de las empresas eliminando las falencias e incrementando las utilidades también se las considera fuentes de información para cumplir ciertos requerimientos a la vez son recomendadas porque incrementa el posicionamiento, venta, creación y ampliación de las marcas, introducción al mercado, y satisfacción de las necesidades del cliente hacia el mercado.

## **1.2 Aspectos Legales**

Ecuador por ser un país democrático tiene ciertos niveles de regularización y control, las mismas que son organizados por grupos como se muestra en Gráfico Jerarquías Legales en el Estado Ecuatoriano. Las mismas Leyes se analizarán con respecto a la actividad artesanal.

**FIGURA 1.1 Gráfico de Jerarquías Legales en el Estado Ecuatoriano**



**Fuente:** Código Tributario

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

### **Constitución de la República.**

Denominada también como Carta Magna es la norma suprema, escrita o no, de un Estad

o de derecho soberano u organización, establecida o aceptada para regirlo. La constitución fija los límites y define las relaciones entre los poderes del Estado (poderes que, en los países occidentales modernos, se definen como poder legislativo, ejecutivo y judicial) y de estos con sus ciudadanos, estableciendo así las bases para su gobierno y para la organización de las instituciones en que tales poderes se asientan. La actual Constitución de la República fue elaborada por la Asamblea Nacional Constituyente en Montecristi, Manabí durante los años 2007-2008 y fue aprobada mediante consulta popular el 28 de septiembre del 2008.

En la Constitución se analizan los artículos relacionados con los derechos al trabajo donde la sección Octava que es acerca del Trabajo y Seguridad Social se menciona:

**Art 33.** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Convirtiéndose en una motor de la sociedad generando fuentes de trabajo como el de retribuir en una forma económica a la sociedad y al país.

**Art 34.** El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

Destacándose de esta manera la seguridad social de todo trabajador ecuatoriano bajo cualquier actividad inclusive la de artesanal.

**Art 306.** El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del **sector artesanal**.

Pero algo muy importante es la Educación que en la actualidad el Estado está financiando como se explica en el siguiente artículo

**Art 348.** La educación pública será gratuita y el Estado la financiará de manera oportuna, regular y suficiente.

El Estado financiará la educación especial y podrá apoyar financieramente a la educación fiscomisional, **artesanal** y comunitaria, siempre que cumplan con los principios de gratuidad, obligatoriedad e igualdad de oportunidades, rindan cuentas de sus resultados educativos y del manejo de los recursos públicos, y estén debidamente calificadas, de acuerdo con la ley.

### **Código Orgánico de Organización Territorial Autónoma y Descentralización.**

Establecida por la Constitución de la República incorpora nuevas competencias a los gobiernos autónomos descentralizados y dispone que por ley se establezca el sistema nacional de competencias, los mecanismos de financiamiento y la institucionalidad responsable de administrar estos procesos a nivel nacional.

Entre varias funciones dictamina lo siguiente:

**Art 64, literal g.** Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, **artesanía** y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados;

Siendo una forma de ser participe y de obligación a la contribución del enriquecimiento hacia el sector Artesanal permitiendo beneficiarse con la reducción de impuestos como lo describe:

**Art 550.** Estarán exentos del impuesto únicamente los **artesanos** calificados como tales por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. Las municipalidades

podrán verificar e inspeccionar el cumplimiento de las condiciones de la actividad económica de los artesanos, para fines tributarios.

### **La Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública**

Esta Ley establece el Sistema Nacional de Contratación Pública y determina los principios y normas para regular los procedimientos de contratación para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría dentro de los Procedimientos para la contratación expone:

**Art 53.** Para incentivar la mayor participación de proveedores de los sectores de micro, pequeñas y medianas empresas -MIPYMES-, se entenderán por tales, aquellas que cumplan los parámetros establecidos de conformidad con el artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. **Los artesanos** que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Dentro de esta ley expone acerca de los Procedimientos especiales las Ferias donde menciona:

**Art 67.** Las ferias inclusivas previstas en el artículo 6 numeral 13 de la Ley son procedimientos que desarrollarán las entidades contratantes, sin consideración de montos de contratación, para fomentar la participación de **artesanos**, micro y pequeños productores prestadores de servicios.

## Código de Trabajo

Regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

La microempresa “Jardines del Norte” tiene las siguientes obligaciones:

- Celebrar un contrato de trabajo
- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliar al trabajador a la Seguridad Social (IESS).
- Asumir el porcentaje (11,15%) que corresponde al empleador por la seguridad social.
- Sueldo básico que se debe pagar es de 340.00 USD (SBU<sup>1</sup> Enero del 2014). Como lo menciona el Suplemento del Registro Oficial N°167 mencionando lo siguiente:

**0253.-** Fijase a partir del 1 de enero del 2014, el salario básico unificado para el trabajador en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila; trabajador o trabajadora del servicio doméstico; operarios de artesanía y colaboradores de la microempresa, en 340,00/100 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica mensuales  
**Recuperado (21/04/13)** <http://www.cit.org.ec/files/RO-No.-167S-del-22-01-2014.pdf>

**Art 14.** Estabilidad mínima y excepciones.- Establécese un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a

---

<sup>1</sup> **SBU.** Sueldo Básico Unificado: Según el acuerdo Ministerial 215.

plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes.

Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior:

- a) Los contratos por obra cierta, que no sean habituales en la actividad de la empresa o empleador;
- b) Los contratos eventuales, ocasionales y de temporada;
- c) Los de servicio doméstico;
- d) Los de aprendizaje;
- e) Los celebrados entre los **artesanos** y sus operarios;
- f) Los contratos a prueba;
- g) Nota: Literal derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008; y,
- h) Los demás que determine la ley.

Cabe recalcar que bajos los artículos siguientes del código de Trabajo la microempresa se exonera de ciertas obligaciones como:

**Art 101.** Exoneración del pago de utilidades.- Quedan exonerados del pago de la participación en las utilidades los **artesanos** respecto de sus operarios y aprendices.

**Art 112.** Exclusión de la décima tercera remuneración.- El goce de la remuneración prevista en el artículo del Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño no se considerará como parte de la remuneración anual para el efecto del pago de aportes al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, ni para la determinación del fondo de reserva y jubilación, ni para el pago de las indemnizaciones y vacaciones prescritas en este Código. Tampoco se tomará en cuenta para el cálculo del impuesto a la renta del trabajo.

Estas exenciones son debido a que los Artesanos producen y tienen bajo su cargo un número inferior de Trabajadores y por su monto de facturación,

también no tienen utilidades por tener bajos ingresos debido a su actividad Artesanal.

Entre otras reglas se presentan las siguientes bajo el parámetro de Artesano:

**Art 115.** Exclusión de operarios y aprendices.- Quedan excluidos de las gratificaciones a las que se refiere este párrafo, los operarios y aprendices de **artesanos**.

Como también pueden tener ciertos parámetros como es la de:

**Art 168.** Aprendizaje y remuneración.- Podrán celebrarse contratos de aprendizaje en la industria, pequeña industria, **artesanía** o cualquier otra actividad, para la enseñanza de un arte, oficio o de cualquier modalidad de trabajo manual, técnico, o que requiera de cierta especialización, con sujeción a las normas de este Capítulo, en lo que fueren aplicables. No podrán exceder del diez por ciento del número de trabajadores de la empresa, tendrán una duración máxima de dos años en caso de trabajo artesanal y de seis meses en el trabajo industrial u otro tipo de trabajo, como establece el artículo 90 del Código de la Niñez y Adolescencia, y la remuneración no será inferior al ochenta por ciento de la que corresponda para el tipo de trabajo, arte u oficio.

**Art 285.** Se considera artesano al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente registrado en el Ministerio de Trabajo y Empleo, hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias o materias primas, una cantidad no mayor a la que señala la ley, y que tuviere bajo su dependencia no más de quince operarios y cinco aprendices; pudiendo realizar la comercialización de los artículos que produce su taller. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aun cuando no hubiere invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o no tuviere operarios.

**Art 295.** Responsabilidad del artesano.- Todo artesano es responsable de la entrega de la obra que se compromete a ejecutar. Caso de no entregarla el día señalado, el contratista tendrá derecho a la rebaja del uno por ciento sobre el precio pactado, por cada día de retardo, hasta la fecha de la entrega.

**Art 302.** Obligaciones de los artesanos calificados.- Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por este Código.

Es decir ser parte al grupo Artesanal del Ecuador tienen ciertas ventajas como también obligaciones por el hecho de generar actividades distintas donde se considera el Arte y diseño, y ser consideradas por ello da un estilo único e invaluable donde el estado apoya y protege a este sector.

### **Código Orgánico Tributario**

Regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos.

Dentro del Régimen de Desarrollo se toma en consideración la Política Fiscal donde se especifica lo siguiente: “La política fiscal tendrá como objetivos específicos:

1. El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos.
2. La redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados.
3. La generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes Haciendo hincapié el artículo 285 literal dos de la Constitución de la República, la cual para

poder financiar como por ejemplo la educación ya mencionado antes, es necesario la recaudación mediante los tributos.

Aquí es donde nació la necesidad de crear un organismo que se encargue de recaudar los impuestos nacionales y expedir ciertos reglamentos y resoluciones relacionados con las leyes tributarias y es el:

### **Servicio de Rentas Internas (SRI)**

Considerándose como una entidad técnica, autónoma, con personería jurídica de derecho público, patrimonio y fondos propios, jurisdicción nacional.

Por ende al ejercer una actividad económica o disponer de bienes o derechos y se deba tributar el SRI regula la misma mediante la cual se acredita a realizar transacciones en forma legal.

Los tributos se clasifican en:

- **Impuestos**, contribución que pagan los ciudadanos, es decir no existe contraprestación.
- **Las Tasas**, generado por la prestación de los servicios efectivos o potenciales.
- **Contribuciones especiales o de mejora**, valores que deben pagar los particulares por el beneficio obtenido por la elaboración de una obra pública como la construcción de caminos.

Dentro de los Impuestos que administra el SRI y la microempresa “Jardines del Norte” tiene como obligación los Impuestos de:

- Impuesto al Valor Agregado (IVA). “Jardines del Norte” tiene como noveno dígito el número 4. Por lo cual tienen como fecha máximo de pago el 16 de cada mes. Sus pagos serán mensuales.

- Impuesto a la Renta. La microempresa está exenta de pago Impuesto a la Renta debido a que no supera la fracción básica para el año 2013 fue de USD 10.180 dólares americanos.

## **Ley Artesanal**

Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismo o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecerían a futuro.

Expone los siguientes Artículos:

**Art 1.** Esta Ley ampara a los **artesanos** de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

**Art. 15.** Los maestros debidamente titulados y los **artesanos** autónomos podrán ejercer el artesanado, abrir y mantener sus talleres, una vez que se hayan registrado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la que les conferirá el Carnet Profesional Artesanal, al momento mismo de su registro.

La microempresa “Jardines del Norte” se encuentra agremiada a la Cámara Artesanal de Cotopaxi con el Carnet N° 849 Año de Afiliación Agosto del 2011.

**Art. 16.** Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación.

Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo.

También gozarán los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo.

**Art. 18.** Declárase obligatoria la afiliación del trabajador artesano al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

### **Artesanías Ecuatorianas.**

Dentro de las artesanías ecuatorianas se agrupa en varias ramas de trabajo en donde el grupo 3909 en Otros Artículos Artesanas no especificados se encuentran los siguientes grupos:

1. Juguetería
2. Bisutería
- 3. Floristería**
4. Adornos para el hogar
5. Artículos de hueso y tagua
6. Imaginería
7. Miniaturista en madera, hueso, tagua
8. Citoplástica
9. Pirotecnia
10. Colchonería

Siendo el punto 3 a la rama que se dedica la microempresa “Jardines del Norte” formando parte de las Artesanías Ecuatorianas.

### **Ordenanza del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga**

Es un tipo de norma jurídica que se incluye dentro de los reglamentos, y que se caracteriza por estar subordinada a la ley.

El término proviene de la palabra "orden", por lo que se refiere a un mandato que ha sido emitido por quien posee la potestad para exigir su cumplimiento. Por ese motivo, el término ordenanza también significa "mandato".

Según el Suplemento Registro Oficial No. 303 el Art. 492 del COOTAD<sup>2</sup> establece que las Municipalidades reglamentarán por medio de ordenanzas el cobro de sus tributos

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, en el Suplemento Registro Oficial No. 303 de 19 de octubre de 2011, se publicó el Código Orgánico de organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD, que establece la organización político-administrativo del Estado ecuatoriano en el territorio; el régimen de los diferentes niveles de gobiernos autónomos descentralizados y los regímenes especiales, con el fin de garantizar su autonomía política, administrativa y financiera.

**Que**, el Art. 57 literal b) del COOTAD establece como atribuciones del Concejo Municipal regular mediante Ordenanza la aplicación de los tributos previstos en la ley a su favor;

**Que**, el Art. 492 del COOTAD establece que las Municipalidades reglamentarán por medio de ordenanzas el cobro de sus tributos. En uso de las atribuciones que el concede el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

### **Expide**

“La Ordenanza sustitutiva a la ordenanza que reglamenta la determinación, administración, control, sanción y recaudación tributaria del Impuesto de

---

<sup>2</sup>**COOTAD**: Código Orgánico de organización Territorial, Autonomía y Descentralización

Patentes Municipales en el Cantón Latacunga”. **Recuperado (10/03/13):**  
<http://www.latacunga.gob.ec/latacunga/index.php/descargas/category/2-Ordenanzas?start=20>

Siendo de real importancia porque controla, supervisa y administra las actividades económicas de los locales vigentes en la ciudad de Latacunga siendo muy productivas porque mediante esta actividad los locales que ejercen dichas actividades al ser reguladas son considerados en un mecanismo de presentación o publicidad al constar en una lista de una Institución Pública.

**Art. 27.- Exenciones.-** Estarán exentos del pago de este impuesto de Patentes únicamente los **artesanos** calificados como tales por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, teniendo obligación individual cada artesano de presentar los requisitos para la inscripción en el registro de actividades económicas y obtener los beneficios. Si la administración tributaria determinare que la inversión efectuada por el artesano calificado es superior a la establecida en la Ley de Defensa del Artesano procederá a informar al Presidente de Junta de Defensa del Artesano y se procederá a ingresar al catastro de patentes. Cuando en el taller o local se comercialicen productos que no son propios de la actividad artesanal propia del artesano pagará el impuesto proporcional de los mismos.

### 1.3 Reseña Histórica

Jardines del Norte inicia su actividad comercial en el mercado latacungueño en el año de 1995 su iniciativa de emprender el negocio es debido a la ausencia de esta rama, considerando que sus fundadores se prepararon en la rama de la salud.

El Negocio como al igual que otro empieza sin experiencia y con la única actividad de enviar y recibir flores al por mayor y menor. Su inicio es en la venta

informal en los días de feria en la Plaza Rafael Cajiao más conocida como “El Salto”.

Con el incentivo de innovar y mejorar sus fundadores deciden arrendar un local en la calle 2 de Mayo de la ciudad de Latacunga.

Poco después se transfieren a un local ubicado en la calle Félix Valencia, donde crean y practican nuevas formas de diseñar arreglos florales hasta en la actualidad, capacitándose mediante cursos dictados en las Ciudades de Quito, Ambato y Cuenca.

Su inicio fue muy difícil y duro el diseñar como también crear arreglos florales ya que en la ciudad no existía esta rama y en fechas especiales como Día del amor y la amistad surge la idea de realizar bouquet<sup>3</sup> y arreglos florales.

Las flores son provenientes del Norte del país como Cayambe, Pifo, Cotacachi, Quito, El Quinche, Guayllabamba y también de la provincia de Cotopaxi.

Con la expectativa de mejorar y aprovechar las necesidades del consumidor deciden contratar a personal con experiencia en la rama, es ahí donde tienen empleados oriundos de Azuay, específicamente de la ciudad de Cuenca.

Con el paso del tiempo sus fundadores mediante sus propios ingresos tanto de sus profesiones como también del negocio logran adquirir su local propio ubicado en las calles 2 de Mayo y Félix Valencia junto a la casa Campesina “Juan Pablo II”. No cabe duda que en un mercado donde no existía mucha competencia permitió a sus fundadores lograr obtener nuevas metas donde su finalidad es lograr tener un producto conocido y con precios muy favorables.

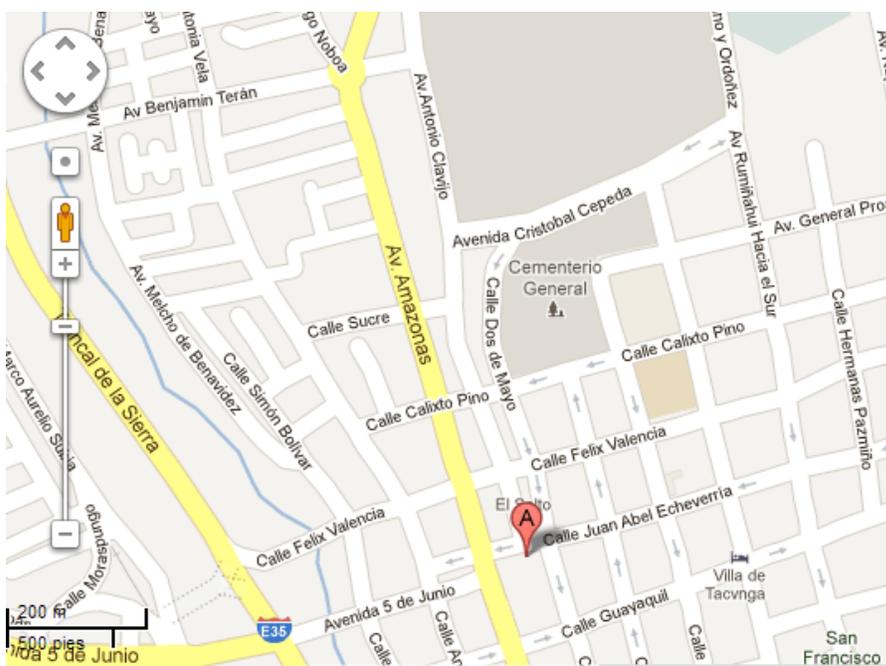
---

<sup>3</sup>**Bouquet** una palabra francesa utilizada con el significado de "ramo" o "ramillete"

Con un terreno ubicado en el Barrio San Silvestre en la parroquia de San Buenaventura los fundadores empiezan a cultivar la flor más conocida y apreciada en el mercado que es la Rosa produciendo alrededor de 150 a 300 bonches diarios, su producción se enfocaba a días festivos y principales como: San Valentín, Día de la Madre y 2 de Noviembre, mientras que en días normales su producción era máximo 60 bonches diarios.

La Microempresa se encuentra ubicada en la calle 2 de Mayo 8-127 y Félix Valencia junto a la casa Campesina Juan Pablo II como lo expone en la Figura 1.2.

**FIGURA 1.2 Microlocalización**



Fuente: Google-Maps

Elaborado por: Evelyn Panchi

## 1.4 Justificación

“Jardines del Norte” ha tenido una amplia trayectoria en el mercado Latacungueño, considerando que hace aproximadamente dieciocho años en el mercado no se tenía la costumbre o tradición de colocar diseños y arreglos florales en eventos sociales. Con el paso del tiempo y la Globalización que

también ha influenciado en este cambio de comportamiento de los clientes ha dado oportunidades a la microempresa “Jardines del Norte” de darse a conocer sus productos pero la falta de innovación está impidiendo que se logre de una manera más favorable.

La empresa cuenta con productos para toda ocasión, sus precios son muy favorables y sus diseños innovadores, pero la falta de posicionamiento y planteamiento en el mercado está perjudicando a la microempresa. Es por ello que la intención de los propietarios de posicionar la marca e introducirlos de una manera más profesional.

La microempresa cuenta con una cartera de clientes tanto del sector Público como Privado que solicitan el servicio en fechas especiales como también en días normales pero su falta de organización e inadecuada estructuración está afectando su imagen corporativa y empresarial.

La ubicación de sus productos y su variedad son apreciados por su público pero su falta e inadecuada logística está obstaculizando inclusive limitando sus ingresos económicos.

Dentro de una actividad económica suele ser estratégico influenciarse por la moda o lo vigente en el mercado porque eso hace o marca una tienda que sobreviva de lo común.

La presente investigación se realiza con la finalidad de resolver dichos percances presentes en la microempresa para ello es muy importante analizarla de forma tanto interna como externa, factores que influyen a la misma, cuál es su oferta y demanda, los colores corporativos, la publicidad a emplear, mediante un estudio de mercado, fortalecer los productos posicionados, mejorarlos o sacarlos del mercado como también determinar el nivel de consumo, el cálculo de sus precios o hasta cuanto está dispuesto a pagar el cliente por sus diseños.

La importancia de crear un plan de marketing es darle un giro, actualizarla y organizarla donde la investigación cumpla con las expectativas de los responsables y/o dueños, logrando que el cliente se identifique con la marca al pensar en flores o diseños florales por su calidad y precios, plasmando estrategias que sean motivos de incentivos como descuentos, tarifas y promociones.

Sin duda, llevar las cosas de una manera común ha logrado que las empresas formen parte de la inmutable innovación, por lo que se sugiere que la creación del Plan de Marketing la microempresa ascienda y se categorice de una manera única e irrepetible con productos fuera de lo común y con un manejo adecuado en su estructuración. Y toda solución tendrá sus estrategias funcionales que sean puestos en prácticas y se obtengan resultados muy favorables y reales.

## **1.5 Hipótesis**

- ¿La presencia de la microempresa Jardines del Norte es percibida en forma positiva más del 50% de los clientes de la ciudad de Latacunga?

## **1.6 Marco Teórico y Conceptual**

Grupo central de conceptos que se utiliza para formular y desarrollar un argumento, en este caso se desarrolla las palabras que conforman el Título del Proyecto.

### **1.6.1 Marco Teórico**

**Microempresa** Segmento de mercado muy pequeños, como las zonas de los códigos postales o incluso los distritos o municipios. (Hoffman; 2007:561)

**Plan de marketing** Es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa.

El Plan comienza con un resumen ejecutivo, que reseña rápidamente las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La Selección principal del plan presenta un análisis detallado de la situación de marketing actual, además de las amenazas y oportunidades potenciales. Luego se plantean los principales objetivos de la marca y se definen los puntos específicos de una estrategia de marketing para lograrlos. Una estrategia de marketing es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus metas de marketing y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing. (Kotler; 2001:52).

**Posicionamiento.** El posicionamiento inicia con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto. (Kotler; 2001: 298).

La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia. (RIES Y TROUT; 2003: 219).

Desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes, potenciales tienen una marca, línea de productos u organización. (LAMB; 2011:281).

**Estrategias de marketing.** La estrategia de marketing abarca las actividades de selección y descripción de uno o más mercados metas, así como desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas. (LAMB; 2011: 46).

La lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing. (KOTLER; 2001: 52).

**Mercado** Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (KOTLER; 2001:9).

### 1.6.2 Marco conceptual

Una visión de conjunto de las ideas y las prácticas que conforman el modo en que se lleva a cabo el trabajo de un proyecto con la influencia de otras ideas e investigaciones mediante una forma conjunta. Se considera en el proyecto como marco conceptual a los subtemas planteados en el plan analítico.

**Macroambiente.** Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Más usada como la variante PEST (KOTLER; 2001: 68).

**Político.** El cambio político puede ser un factor importante para los negocios de todo tipo. Primero los cambios de la política de gobierno en la industria como un todo pueden afectar a las empresas en una variedad de formas: a través de la tributación, los controles de cambio, la propiedad pública, la legislación que afecte al empleo, el control de la población entre otros. (GARRIDO; 2006:111).

**Económico.** Tienen un impacto directo sobre las estrategias empresariales y de las organizaciones en general y comprenden tanto el desarrollo general de las economías nacionales e internacionales como los desarrollos específicos de cada sector y de la empresa u organización en cuestión. Los cambios macroeconómicos afectan en mayor o menor medida a todos los agentes sociales, ya sean éstos organizaciones, empresas o individuos en particular. (GARRIDO; 2006:107).

**Social.** Al objeto de mantener su crecimiento y rentabilidad en el caso de las empresas, o simplemente ser eficientes en el logro de sus fines en las organizaciones en general, las organizaciones deben ser capaces de identificar el impacto que los cambios sociales, demográficos y culturales puedan tener sobre sus servicios, productos, mercados o clientela en general.

(GARRIDO; 2006:110).

**Tecnológico.** Las tecnologías revolucionarias, como pueden ser la informática, la robótica o las redes de comunicación vía satélite, traen de la mano consecuencias fundamentales y en ocasiones dramáticas para las organizaciones. Los cambios tecnológicos pueden llegar a afectar a los productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores, clientes, procesos de producción y de comercialización e incluso afectar a la posición competitiva de las organizaciones. (GARRIDO; 2006:114).

**Ambiental.** La degradación progresiva del medio ambiente por la acción de las actividades industriales se pone de manifiesto en aspectos tales como la escasez de recursos naturales renovables (aire, agua, madera, etc.) y no renovables (recursos minerales), y el aumento de los niveles de contaminación.

Sin embargo, la conciencia sobre la importancia del medio ambiente goza cada vez de un mayor arraigo, fruto no sólo de las iniciativas de los movimientos ecologistas y de la presencia de partidos verdes en los parlamentos de algunos países, sino también de las iniciativas de los poderes públicos. Esta sensibilización medioambiental ha provocado un aumento de las presiones de la sociedad sobre las empresas, solicitando la implicación en materia de medio ambiente. **Recuperado (10/03/13):** <http://books.google.com.ec/>

**Megatendencias y Geopolítica.** Con la Globalización se ha notado diez Megatendencias presentes en la actualidad la cual entre estas se considera una de las más importantes y relevantes el Rol Femenino en el Ecuador:

- El rol femenino

En el Ecuador una de las Megatendencias es la incorporación progresiva de la mujer al mercado de trabajo.

Con la incorporación de la mujer al mercado de trabajo se modifica de una manera significativa el reparto tradicional de los roles en el hogar. Las tareas de aprovisionamiento, limpieza, preparación de comidas y cuidado de los niños empiezan a ser compartidas por los dos miembros de la pareja.

**Microambiente.** Fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. (KOTLER; 2001-68)

**Poder negociación de los clientes** Los clientes amenaza a un sector forzando a la baja de precios, negociando por mayores niveles de calidad y más servicios fomentando de este modo la rivalidad entre los competidores. Este comportamiento por parte de los clientes reduce la rentabilidad del sector. El poder de cada uno de estos grandes grupos de compradores depende de las características de la situación del mercado y de la importancia de las compras de ese grupo comparadas con el negocio total del sector.

**Amenaza de nuevos competidores.** Hace la referencia a la posibilidad de que los beneficios de la empresa establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores. El alcance de la amenaza depende de las barreras de entrada existentes, de la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales. Determinando los cambios que ocurran al querer entrar a su mercado donde opera la sociedad.

**Poder negociación de los proveedores.** Número de proveedores importantes: consideramos el número de proveedores es medio y la industria se encuentra integrada hacia atrás, sin embargo, hay proveedores de insumos críticos como es el lúpulo, que podría tener mayor poder de negociación. Consideramos que es medianamente atractivo para la industria.

**Amenaza de productos sustitutos** Dentro de un sector no sólo tiene relevancia la actuación de los productos o servicios, sino también la posible sustitución de los mismos por otros de características más o menos parecidas, producidos en otros sectores; pueden cambiar el devenir del mismo sector en un plazo muy corto de tiempo.

**Rivalidad entre las firmas existentes** Número de competidores similares: como se mencionó anteriormente, existen competidores importantes. Sin embargo, éstos se encuentran posicionados localmente, constituyendo oligopolios en sus países aunque con fuerte potencial de ingresar a nuevos mercados. **Recuperado (12/03/13):**<http://books.google.com.ec/>

**Análisis Situacional** “En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

**Situación del Mercado:** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

**Situación del Producto:** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

**Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

**Situación de la Distribución:** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

**Situación del Macroambiente:** Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto” **Recuperado (12/03/13):** <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>

**Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna).** Busca definir cuáles son las debilidades y fortalezas, al igual que el impacto de las en la organización. Para facilitar el análisis ellas se han agrupado en:

- Capacidad Directiva
- Capacidad Competitiva
- Capacidad Financiera
- Capacidad Tecnológica
- Capacidad del Talento Humano”

### **Análisis FODA**

**FODA.** “También conocido como Matriz o Análisis DOFA o FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.” **Recuperado (12/03/13):** [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)

Mediante esta matriz se establecen las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que inciden en la empresa o en cada uno de los puntos. (BALLEN; 2008:7)

**Fortalezas:** todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia.

**Debilidades:** Todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia.

**Amenazas:** todos aquellos del medio ambiente externo que de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.

**Oportunidades:** todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos. **Recuperado (12/03/13):** <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/marketingyventas/399924.html>

**TABLA 1.1 Componentes de análisis FODA**

	Positivos	Negativos
<b>Internos</b>	Fortalezas	Debilidades
<b>Externos</b>	Oportunidades	Amenazas

**Realizado por:** Evelyn Panchi

**Matriz EFI. (La matriz de evaluación del factor interno),** aunque en realidad debería denominarse de los factores internos, ya que evalúa a más de uno, presenta, en un cuadro de doble entrada, por una parte, los factores críticos de éxito relacionados con los recursos y capacidades de la empresa o negocio (fortalezas y debilidades) y, por otra, los valores a asignar a cada uno de estos

factores en función de su contribución al éxito de la empresa o negocio en cuestión. (GARRIDO; 2006:49).

**Matriz EFE. (La matriz de evaluación del factor externo)**, trata de presentar, en un cuadro de doble entrada, por una parte, los factores críticos de éxito relacionados con el entorno (oportunidades y amenazas), y por otra, los valores asignados a cada uno de estos factores en función de su contribución al éxito de la empresa o negocio en cuestión. (GARRIDO; 2006:48).

**Matriz I/E. (Matriz Interna/Externa)**, es una matriz de las denominadas de cartera o portafolio y de posicionamiento, ya que posiciona los negocios de una empresa o corporación en un cuadro con nueve sectores.

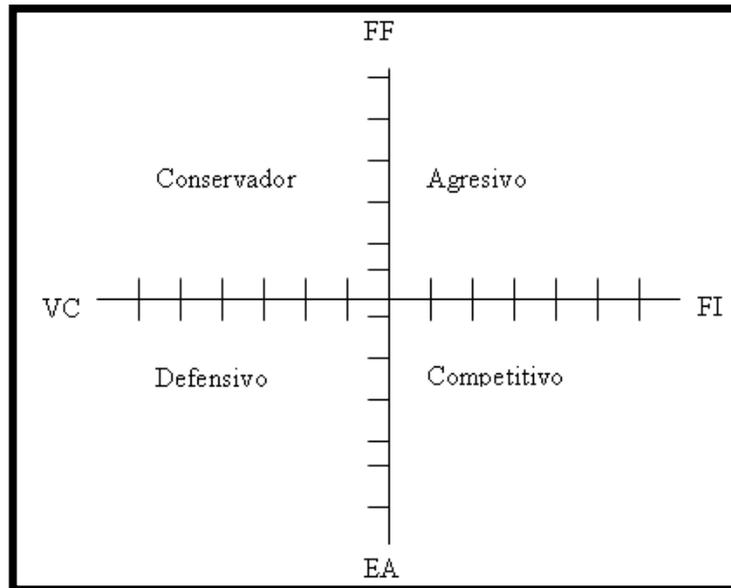
Esta matriz, que en cierta medida se asemeja a la del GE<sup>4</sup>, utiliza dos aspectos básicos del análisis estratégico, como son los factores críticos externos e internos, y los plasma en mapas que en uno de los ejes representa las valoraciones ponderadas totales de los factores internos y en el otro las de los factores externos. (GARRIDO; 2006:67)

**Matriz PEYEA. (La matriz de la posición estratégica y de evaluación de la acción)** representa dos dimensiones internas, fortaleza financiera (FF) y ventaja competitiva (VC), y dos externas, estabilidad los entornos (EA) y fortaleza de la industria o del sector (FI), relacionada en un eje de coordenadas. Así, la parte positiva del eje de ordenadas refleja la fortaleza financiera de la organización, mientras que en la parte negativa del mismo eje se representa el grado de estabilidad de su entorno. En la parte positiva del eje de abscisas se anotan las fortalezas de la industria o sector en el que se opera, mientras que en la negativa se muestran las ventajas competitivas de la empresa. (GARRIDO; 2006:53).

---

<sup>4</sup>BCG: Matriz General Electric

**FIGURA 1.3 Plano cartesiano matriz PEYEA**



**Fuente:** sites.upiicsa.ipn

**Realizado por:** Evelyn Panchi

**Matriz del perfil competitivo.** La matriz del perfil competitivo consiste en una tabla de doble entrada que en uno de sus ejes enumera los factores críticos o clave para el éxito y en el otro las valoraciones de dichos factores en relación a la empresa a evaluar y a sus principales competidores. Es muy similar a la matriz de evaluación de factores internos, salvo en que la matriz de perfil competitivo incorpora las valoraciones de los competidores además de las propias.

La principal limitación que presenta la construcción de esta matriz comparativa deriva, como es lógico, de la dificultad de conocer alguna de los aspectos relacionados con la competencia. (GARRIDO; 2006:50).

**Matriz BCG. (Matriz de Boston Consulting Group),** la matriz del BCG está construida en torno a dos criterios: la tasa de crecimiento del mercado de referencia, que sirve de indicador del atractivo, y la cuota del mercado relativa al competidor más peligroso que es utilizada como indicador de la competitividad mantenida. (LAMBIN; 2003:322).

El choque entre la fuerza irresistible de edificar capacidades competitivas de largo alcance y el objeto inamovible del modelo de contabilidad financiera del costo histórico, ha creado una nueva síntesis: El cuadro de Mando Integral. Este sigue teniendo los indicadores financieros tradicionales.

El Cuadro de Mando Integral (CMI) proporciona a los directivos el equipo de instrumentos que necesitan para navegar hacia un éxito competitivo futuro. El cuadro de mando integral traduce la estrategia y la misión de una organización en un amplio conjunto de medidas de la actuación, que proporciona la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición estratégica. El cuadro de mando integral sigue poniendo énfasis en la consecución de objetivos financieros, pero también incluye los inductores de actuación de esos objetivos financieros. El cuadro de mando mide la actuación de la organización desde cuatro perspectivas equilibrada: las finanzas, los clientes, los procesos internos, la formación y crecimiento, el CMI permite que las empresas puedan seguir la pista de los resultados financieros, al mismo tiempo que observan el progreso de la formación de aptitudes y la adquisición de los bienes intangibles que necesitan para un crecimiento futuro. (KAPLAN; 2000: 20-21).

Es un instrumento complejo que permite implementar la estrategia de una organización a partir de un conjunto de indicadores de gestión. Pone énfasis en la consecución de resultados financieros e incluye los inductores de actuación futura para el logro de esos resultados. Proporciona una estructura para transformar las hipótesis estrategias, y así permite anticipar a futuro como el negocio creará valor para los clientes. (Burbano; 2005:389).

**Matriz General Electric (GE).** En Marketing siempre se busca la perfección después de analizar la matriz BCG, llegaron a la conclusión que presentaban algunas limitaciones. Con el fin de resolver las limitaciones, un grupo de altos directivos de General Electric decidió construir un nuevo modelo de análisis del

portafolio de productos; para ello emprendió un proyecto conjuntamente con sus consultores de la mundialmente conocida firma Mckinsey.

De inmediato el grupo convirtió el estudio del portafolio en un análisis multifactorial, lo que motivó el crecimiento de la matriz de cuatro a nueve celdas. El tamaño de los círculos representaba el tamaño del mercado y la parte recortada dentro del círculo la participación del producto dentro de su mercado. (FISCHER; 2004:179).

La matriz de negocios de General Electric parece muy similar a la matriz BCG. Este modelo de planeación, inventado por GE con la colaboración de la firma consultora de McKinsey & Company, también incluye dos factores y produce una rejilla.

Los gerentes pueden servirse de la rejilla GE para clasificar las unidades estratégicas de negocios o los principales productos, basándonos en dos factores: el atractivo del mercado y la posición del negocio. (STANTON; 1996: 92).

Ambos se clasifican atendiendo a criterios como los siguientes:

- Atractivo del mercado
- Posición del Negocio

**Estudio de Mercado.** La investigación de marketing o investigación de mercados consiste en todas las actividades que le permiten a una organización obtener información que necesita para tomar decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de marketing y clientes presentes y potenciales. En concreto, la investigación de marketing es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing. (STANTON; 2007:177)

Se considera el proceso de planear, recabar y analizar los datos relevantes para una decisión de marketing, considerándose un vínculo de unión al

consumidor, al cliente y al público con la empresa, siendo fuente de información para quienes toman decisiones de la mezcla de marketing actual y sobre futuros cambios. (LAMB; 2011: 294)

Diseños, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. (KOTLER; 2001:99).

**Marketing Operativo.** Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación. (LAMBIN; 2003:5)

## **CAPÍTULO 2**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **2.1 Análisis del Macroambiente**

Se considera este análisis como parte externa de la empresa es decir factores externos los mismos que no dependen de la misma, siendo una parte muy esencial para la microempresa porque afecta en su composición.

Hay que entender que un cambio en alguno de ellos puede generar otros cambios entre los mismos, estas fuerzas que no son controlables hacen que la microempresa tenga oportunidades y a su vez muestran las amenazas que se puedan enfrentar a futuro.

Las fuerzas más comunes incluyen a la demografía, las económicas, políticas, sociales, culturales, tecnológicas y en el caso de la microempresa es muy importante las naturales.

Es importante analizar estas fuerzas, debido a que indirectamente se conoce el mercado, su tamaño, su atractivo, las percepciones, preferencias, comportamientos, valores entre otras; es la manera de conocer las oportunidades al momento de crear o mejorar los productos que se propone la microempresa introducir al mercado.

##### **2.1.1 Político**

El Ecuador al igual que otros países Andinos se dedica a las exportaciones e importaciones de bienes y servicios, estas exportaciones hacia países como

Estados Unidos cuenta con ciertas leyes y uno de ello es el ATPDEA<sup>5</sup>, esta ley permite el ingreso de productos Andinos con menos impuestos que otros similares productos pero de distinto origen. Esta ley fue creada con la finalidad de luchar contra el tráfico de Drogas, es por ello que países como Bolivia, Perú, Colombia y Ecuador contaban con dicha ley, pero en el 2008 Bolivia queda fuera, Perú y Colombia cuentan con el Tratado de Libre Comercio y en la actualidad Ecuador deja de aventajarse con el ATPDEA debido a la renuncia de esta ley el 31 de Julio del 2013.

Los productos más afectados son el atún, las flores y el brócoli donde se estima un aproximado de 23 millones de dólares de pago de aranceles para el ingreso a Estados Unidos, es por ello que el gobierno se encuentra reformando mediante la asamblea nacional el Certificado de Abono Tributario.

Se recuerda que el ATPDEA es una relación bilateral por parte del gobierno Estadounidense con Ecuador, las consecuencias son distintas y varias debido a que no solo afecta de una manera arancelaria sino a una disminución de fuente de trabajo ya que en su mayoría son las mujeres contratadas en florícolas para la producción, servicios de transporte tanto terrestre como aéreo, y varios servicios que demandan las florícolas, pero el riesgo no solo es la disminución de producción de estas áreas sino la perdida competitiva ante mercados internacionales, claro ejemplo la rosas colombianas están ingresando fácilmente al mercado canadiense al aplicar el Tratado de Libre Comercio con este país, siendo este el futuro con Estados Unidos.

El gobierno debe incentivar la competitividad y a reforzar las relaciones comerciales ya que el país está perdiendo posicionamiento ante los mercados que cuentan con Tratados de Libre Comercio ya mencionados, según

---

<sup>5</sup>ATPDEA: Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act ( Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga)

especialistas ya se está promocionando los productos más afectados a mercados asiáticos y europeos para compensar estas pérdidas arancelarias.

Este tema muy amplio que afecta al sector productivo de flores tienen como mecanismo para sobrellevar el fin de esta Ley el incentivar a través ferias internacionales donde exponen la calidad, productividad y responsabilidad social, otro mecanismo es reforzar la calidad de las rosas teniendo como ventaja sus variedades, tamaños y formas al exportarse en el mercado internacional.

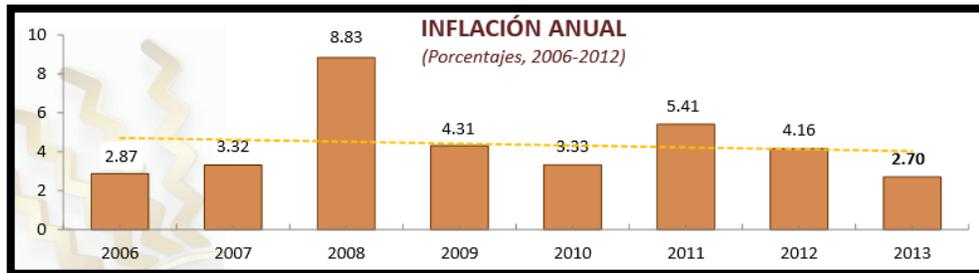
### **2.1.2 Económico**

Los factores económicos se analizará de acuerdo a su influencia al sector florícola dentro de estos se encuentra la inflación, el PIB, el riesgo país, el Comercio exterior, la balanza de pagos entre otros.

#### **a. La inflación**

La inflación se considera como el promedio del aumento persistente de los precios a partir de la canasta de bienes y servicios en un determinado tiempo, este a su vez puede ser influenciado por los ingresos y gastos, en la microempresa “Jardines del Norte”, la inflación tiene mucha importancia ya que marca precios en temporadas y fechas específicas, afectando a los costos pero mide el poder adquisitivo que tienen los clientes en dichas fechas.

**Recuperado (01/04/13):** [www.gerencie.com](http://www.gerencie.com);2011

**FIGURA 2.1 Inflación anual porcentajes, 2006-2012**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Evelyn Panchi

Durante los últimos años la inflación acumulada ha tenido varios cambios como un 5.41% en el año 2011, 4.16% en el 2012 y 2.70% en el año 2013. Pero durante los primeros meses se notó una preponderante alza con un 0.72% con lo que respecta al mes de enero.

Con respecto al año 2013 el Ecuador se ubicó por debajo del promedio de América Latina con 2.70%

**FIGURA 2.2 Inflación de América Latina (Porcentaje, 2013)**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Evelyn Panchi

A continuación se presenta la tabla 2.1 de la inflación mensual del año 2013 y enero 2014:

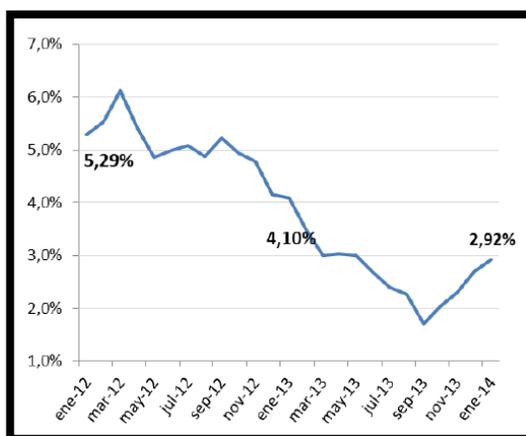
**TABLA 2.1 Evaluación inflación mensual**

FECHA	VALOR
Ene-31-2014	0.72 %
Dic-31-2013	0.20 %
Nov-30-2013	0.39 %
Oct-31-2013	0.41 %
Sep-30-2013	0.57 %
Ago-31-2013	0.17 %
Jul-31-2013	-0.02 %
Jun-30-2013	-0.14 %
May-31-2013	-0.22 %
Abr-30-2013	0.18 %
Mar-31-2013	0.44 %
Feb-28-2013	0.18 %
Ene-31-2013	0.50 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 2.3 Evolución inflación mensual**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

En enero del 2013 la inflación llegó a ser alta con un 0,55% mientras que en septiembre del 2013 superó en un 0,57%; mientras que la más baja del año fue -0,02% en el mes de julio del 2013.

## **b. Producto Interno Bruto**

“El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.” **Recuperado (01/04/13):** <http://www.bce.fin.ec>; 2009

El PIB mide el gasto total en bienes y servicios durante cierto periodo, producir más bienes y servicios contribuye a mejorar el nivel de vida para medir el cambio en la producción usamos una cifra a la que denominamos PIB real, y es el valor de los bienes y servicios finales en un año dado, cuando fueron valorados a precios constantes. Al comprar el valor de los bienes y servicios producidos a precios constantes, podemos medir el cambio en el volumen de producción.

Cálculo del PIB

$$PIB = consumo + inversión + gasto público + exportaciones - importaciones$$

*En abreviaturas:*

$$PIB = C + I + G + X - M$$

Donde,

C= Consumo

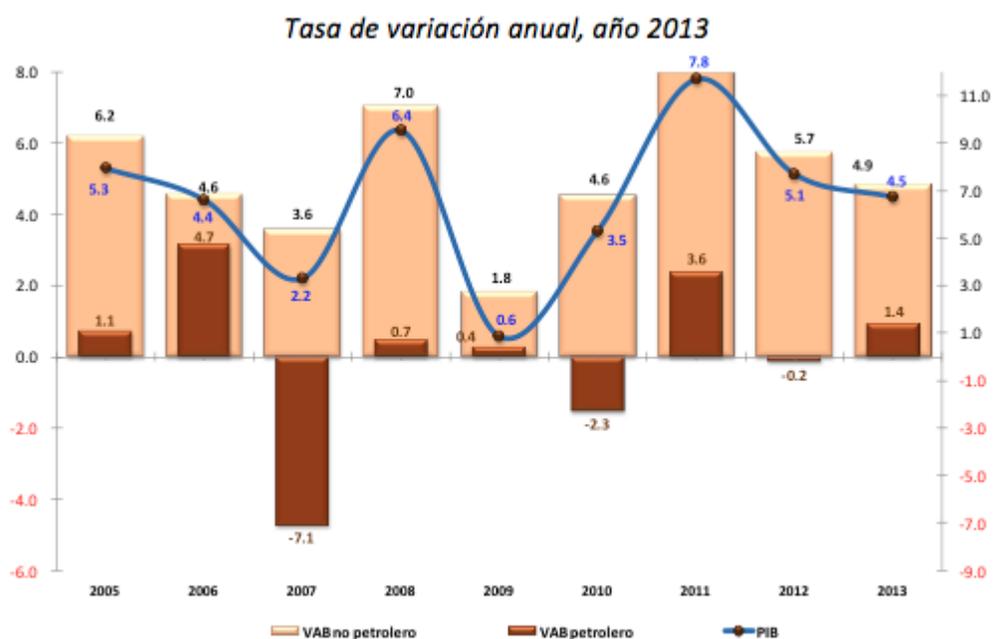
I= Inversión

G= Gasto público

Saldo neto del comercio exterior = (exportaciones-importaciones)

1. Calcular el PIB de un año en curso, sumamos los gastos realizados de los productos es decir precio por cantidad.
2. Para calcular el PIB real elegimos un año, denominado año base con el que comparamos los demás años.
3. El año base no es importante, ya que solo es un punto de referencia común (PARKIN;2009:491).

**FIGURA 2.4 Producto Interno Bruto 2005-2013**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

Se toma como referencia las cuentas nacionales anuales del año 2005, el PIB en el 2013 tuvo un tasa de crecimiento de 4,5%, mientras que en el 2012 creció en 5,7% podemos notar que en el año 2010 tuvo un PIB de 56,481 millones según fuente del Banco Central Ecuador a nivel de América Latina y el Caribe.

### c. El riesgo país

El Riesgo País en el Ecuador se considera como un índice de mercados actualmente se añadió variables económicas, políticas y financieras que influyen a este índice para su cálculo; muestra los movimientos en los precios de títulos negociados con relación a otras monedas extranjeras, en especial los que implican los bonos del tesoro de los Estados Unidos. Para otras economías es un parámetro para medir su grado de riesgo al momento de realizar una inversión económica en un determinado país.

Es decir, el Riesgo País es la sobretasa que se paga en relación con los intereses de los bonos del Tesoro de Estados Unidos.

La manera de calcular el riesgo país es a través de la siguiente fórmula:

**Riesgo País** = Tasa de Rendimiento de los Bonos Soberanos de un País – Tasa de Rendimiento de los Bonos del Tesoro Norteamericano. **Recuperado (05/04/13) Internet:** <http://www.dspace.espol.edu.ec/>;2003

Donde sus principales elementos influyentes son:

- Inflación
- Prima por liquidez
- Prima por devaluación
- Prima por vencimiento
- Estabilidad política del país
- Situación geográfica
- Estabilidad bancaria

**TABLA 2.2 Riesgo país América Latina, año 2013**

Fecha	Diferencial de rendimientos del índice de bonos de mercados emergentes (EMBIG) / EmergingMarket Bond Index (EMBIG) Stripped Spread							
	Perú	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	México	Venezuela
<b>2013</b>								
<b>Ene.</b>	110	1058	143	115	113	728	154	754
<b>Feb.</b>	127	1114	162	133	131	704	170	728
<b>Mar.</b>	140	1207	180	145	142	700	177	771
<b>Abr.</b>	133	1223	177	144	132	678	169	815
<b>May.</b>	133	1174	178	137	135	638	168	828
<b>Jun.</b>	180	1204	234	177	180	643	213	994
<b>Jul.</b>	175	1138	232	169	169	644	201	967
<b>Aug.</b>	191	1068	243	171	183	631	206	956
<b>Set.</b>	182	1064	234	173	181	646	202	956
<b>Oct.</b>	173	928	227	162	172	568	200	1036
<b>Nov.</b>	182	823	246	164	182	530	209	1157
<b>Dic.</b>	177	804	246	159	178	532	193	1156
<b>2014</b>								
<b>Ene.</b>	177	932	256	155	183	571	197	1236
<b>Feb.</b>	183	971	258	159	189	610	196	1387
<b>Mar.</b>	167	880	239	149	177	549	188	1200
<b>Abr.1</b>	155	802	225	139	160	498	173	1167

**Fuente:** Bloomberg y Reuters.

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

El Riesgo país a nivel de Latinoamérica y según la calificadora J.P. Morgan coloca a Argentina entre los más altos, acompañado de Venezuela y Ecuador que actualmente es de 498 puntos como lo muestra la Tabla 2.2; hay que recalcar que el país que empieza a subir de puntos con lo que respecta a este índice es Venezuela, debido a los cambios y disturbios políticos presentados al final del año 2013 e inicios del 2014.

Lamentablemente este índice desacredita al Ecuador ya que los inversionistas tanto nacionales y extranjeros no se encuentran lo

suficientemente seguros para invertir en el país o tener una relación estable de compra-venta debido a la falta de confianza, uno de estos motivos es que el país no cumplió con los pagos de intereses de los Global 2012<sup>6</sup>, concurriendo a una carta perjudicial al sector florícola ya que refleja la incapacidad de pago, y también debido a factores económicos, financieros y políticos que muestra la economía ecuatoriana;

Dando oportunidades a países aledaños como Colombia y Perú por sus niveles bajos de riesgo país, y principalmente por contar con TLC que mantienen estos países con Estados Unidos.

### **2.1.3. Social**

La producción florícola ha causado un impacto social desde dos puntos de vista positivo y negativo el primero debido a que contribuye aproximadamente USD 800 millones en divisas según fuente El Comercio, ha proporcionado fuentes de trabajo en 110.000 plazas y ha permitido un progreso en infraestructura como vías terrestres, desarrollo rural, como creación de escuelas, subcentros de salud, entre otros. Y el segundo punto debido a que ha generado un daño social por el incremento de índices de personas con enfermedades oncológicas, musculares y respiratorias, causas son varias pero las principales debido a una incompleta protección de seguridad industrial al momento de utilizar pesticidas y fungicidas, el excesivo uso de herramientas agrícolas mal empleadas o desgastadas. Estos problemas de salud en su mayor parte se encuentran cubiertos por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), ya que a las florícolas significaría costos muy altos hacerse cargo de estos inconvenientes.

---

<sup>6</sup>**Bonos Global 2012:** Bonos efectuados en el 2000 por Citibank Londres, venció en el 2012 tasa fija del 12% anual y su recompra mínimo el 10% de los Bonos Globales 2012 (BG12).

#### 2.1.4. Tecnológico

Las florícolas al igual que otros sectores productivos tienen herramientas tecnológicas (TIC<sup>7</sup>) y una de estas es el Internet el mismo que en las últimas décadas ha tenido la capacidad de cruzar fronteras, tanto así que permite la comunicación inmediata de países que se encuentran en distintos continentes mostrando sus productos a nivel mundial, sus ventas y contactos son a través de estas, el crear y tener una página web donde el conocer el idioma Inglés es una herramienta fundamental, por ello que el Gobierno fortaleció este servicio con la creación de líneas telefónicas y servicio de Internet inalámbrico.

La tecnología permite fortalecer el avance de las empresas en el caso de las florícolas el contar con tecnología proveniente de Colombia e Israel muestra un progreso a nivel mundial. Estos sistemas de riego por goteo son computarizados y puestos en un lapso adecuado donde la planta debe ser hidratada en el caso de las rosas, pero el caso de flores de verano son tratadas a base de luz artificial, estas tecnologías cada vez son usadas con frecuencia ya sea reemplazando o mejorando dichos proceso tecnológicos.

A más de hidratar como todo ser vivo necesita de nutrición y al realizar esta actividad la planta sufre de un estrés abiótico, el mismo que es causado por exceso de temperatura, nutrientes entre otros. Este pequeño cambio en grandes concentraciones empieza con deteriorar el medio ambiente causando grandes cambios climáticos afectando en considerables cantidades los cultivos.

Para su producción deben ser controlada y cuidada este efecto ya que la flor ecuatoriana a nivel mundial es categorizada y considerada de excelente calidad.

La innovación cada vez es más acelerada y más aún para la tecnología la misma que conlleva, mejores beneficios, minimiza tiempo pero como dificultad son los costos elevados.

---

<sup>7</sup>TIC<sup>s</sup>: Las tecnologías de la información y la comunicación.

### **2.1.5. Ambiental**

El impacto que está causando la producción de flores complica a sus productores debido a que son cultivados en lugares como comunidades, barrios y pueblos esencialmente en el sector rural donde la utilización de 80 químicos aproximadamente es nociva a la salud humana. Los lugares que son ocupados por las florícolas antes estaban dominados por ganado donde la tierra era muy fértil y apta para el cultivo, pero una vez colocados estos químicos la composición de la tierra cambia efectuando cambios negativos para la agricultura en general.

Un impacto muy grave para el medio ambiente es el plástico ya que tanto los invernaderos como los envases de los químicos son hechos de este material. Su inadecuado trato hace que se tarde más su descomposición contaminando al aire, agua y tierra.

Con el pasar del tiempo el contacto humano seguido de los productos químicos como plaguicidas y pesticidas han evolucionado en enfermedades cancerígenas siendo afectados los sectores más vulnerables de las florícolas como son los trabajadores, este problema ambiental se transforma también en problemas sociales ya que las florícolas no están dispuestas en cubrir los gastos médicos o su seguro social no es suficiente para este tipo de enfermedades.

En el país existe un número de florícolas afiliadas por organismos encargados por la prevención y cuidado del medio ambiente, siendo muy favorable porque trabajan bajo una responsabilidad social optando por productos orgánicos menos contaminantes. Se considera como una razón la producción de rosas orgánicas, debido a su uso como alimento y sobre todo por su bajo impacto ambiental al producirla sin afectar, dañar y arriesgar el medio ambiente.

Es por ello que el MAGAP<sup>8</sup>, ha destinado una lista de pesticidas y fungicidas prohibidos como lo detalla en el Anexo 1. (Listado de Plaguicidas Prohibidos en el Ecuador).

También se debe considerar las leyes dictaminadas por el Ministerio del Ambiente las más relevante con relación al sector productivo florícola se muestra a continuación:

## **LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL**

Codificación 19, Registro Oficial Suplemento 418 de 10 de Septiembre del 2004.

### **Ley de Gestión Ambiental**

**Art. 1.-** La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

## **DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL**

**Art. 19.-** Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

**Art. 20.-** Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

---

<sup>8</sup>**MAGAP:** Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

**Art. 21.-** Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

**Art. 22.-** Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran estudios de impacto ambiental y en las actividades para las que se hubiere otorgado licencia ambiental, podrán ser evaluados en cualquier momento, a solicitud del Ministerio del ramo o de las personas afectadas.

## **2.2 Matriz POAM<sup>9</sup>**

Esta matriz se considera los factores externos de la empresa es decir sus oportunidades y amenazas, dentro de esta matriz se analizaron los factores:

- Económicos
- Políticos
- Sociales
- Tecnológicos
- Geográficos
- Competitivos

---

<sup>9</sup>**POAM:** Perfil de oportunidades y amenazas en el medio, apareció por primera vez en **DuPont**, en siglo XIX.

**TABLA 2.3 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas**

ECONÓMICOS	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	
Oferta de capacitaciones	X						X		
Leyes en contra sector florícola						X		X	
Aranceles				X			X		
Leyes en favor al sector florícola	X						X		
Crecimiento real del PIB		X						X	
Riesgo país				X			X		
POLÍTICOS	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	
Políticas para sector florícola	X							X	
Madurez en la política del país						X	X		
Credibilidad a instituciones del Estado					X			X	
Ordenanzas municipales				X			X		
Leyes reformadas para los sectores florícolas					X		X		
Incremento de la participación ciudadana		X						X	
SOCIAL	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	
Igualdad de género en contratación laboral	X						X		
Reformas o cambios de seguridad social				X				X	
Proyectos innovadores con impacto social		X					X		
Bajo nivel de subempleo					X		X		
Incremento del índice de desempleo					X			X	
Participación del rol femenino		X						X	
Incremento migración a ciudades		X						X	
Festividades fijas al año	X						X		
Crecimiento de la población		X					X		
Delincuencia				X			X		
TECNOLÓGICOS	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	
Telecomunicaciones	X						X		
Alto aceptabilidad de contenido tecnológico	X						X		
Automatización de procesos				X				X	
Facilidad de acceso a la tecnología		X						X	
Globalización de la información		X					X		
Simtel (Sistema Municipal Tarifado de Estacionamiento Latacunga)				X			X		
COMPETITIVOS	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	
Competencia				X			X		

CONTINUA



Alianzas estratégicas	X						X	
Creación de asociaciones y sindicatos artesanales						X		X
Inversión extranjera al sector financiero	X							X
El crecimiento de la competencia						X		X
Crecimiento de la población	X							X
<b>GEOGRÁFICOS</b>	Oportunidad		Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M
Recursos naturales favorables	X							X
Ubicación de nuevos competidores	X							X
La temperatura es adecuado y favorable						X		X
Rápida adaptación de la flora	X							X

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Evelyn Panchi

A= Alto

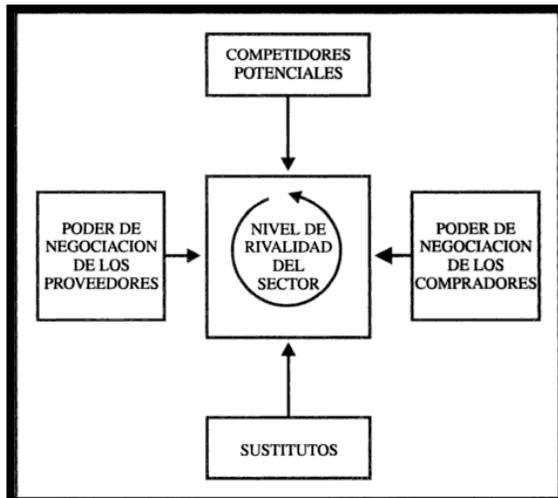
M= Medio

B= Bajo

### 2.3 Análisis del Microambiente

“El análisis de Porter fue elaborado en 1979 teniendo como finalidad el análisis externo de una empresa a través del estudio del sector al que pertenece el mismo que es influenciado mediante estrategias competitivas de una empresa, permitiendo una rentabilidad en el mercado a largo plazo”.(Hitt; 2008:51)

Para tener resultados excelentes es necesario contar con una microempresa desarrollada bien internamente, por lo cual conocer sus recursos, permite fortalecerse como microempresa.

**FIGURA 2.5 Análisis cinco fuerzas de M. Porter**

**Fuente:** (Porter; 1997:141)

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

### 2.3.1 Poder negociación de los clientes

Las empresas buscan maximizar el rendimiento sobre el capital que han invertido. Por otra parte los compradores quieren comprar productos al precio más bajo posible; es decir el punto donde la industria obtiene la tasa de rendimiento más baja aceptable sobre el capital invertido. Los compradores, para reducir sus costos, negocian para obtener mejor calidad, mayor cantidad de servicios y precios más bajos. (Hitt; 2008:57)

En el mercado Latacungueño esta fuerza mide la capacidad que tienen los compradores de flores de estar informados sobre sus productos, ya que las flores tienen varios sustitutos, exigiéndose un mejor producto de calidad y servicios, incluso el cliente tiene la capacidad de reducir precios entre otros factores donde el mando dirige el cliente en un mercado, siempre y cuando exista una sobreproducción de las mismas, caso contrario se dirige al precio del mercado.

La tecnología ha trascendido fronteras sobretodo en el tiempo y distancia siendo parte de varios campos como también ocurre con el campo floral, ahora con el Internet a la mano los compradores tienen el acceso de informarse de precios, modelos, calidad, material dando al mayorista o minorista la acción de negociar.

**TABLA 2.4 Clientes Microempresa “Jardines del Norte”**

 <b>Dirección: 2 de Mayo 8-127 y Félix Valencia</b>	
CLIENTES "JARDINES DEL NORTE"	
<b>Nombres/Instituciones</b>	
<b>1</b>	Instituciones Públicas
<b>2</b>	Instituciones Privadas
<b>3</b>	Bancos
<b>4</b>	Cooperativas
<b>5</b>	Asociaciones
<b>6</b>	Personas naturales
<b>7</b>	Instituciones educativas
<b>8</b>	Sindicatos profesionales

**Fuente:** Microempresa “Jardines del Norte”

**Elaborado** por: Evelyn Panchi

### **2.3.2 Amenaza de nuevos competidores**

La identificación de nuevas empresas entrantes es importante porque éstas pueden significar una amenaza para la participación de mercado que tiene los competidores existentes, una razón de amenaza es que las nuevas empresas entrantes conllevan más capacidad productiva.

La probabilidad de que otras empresas entren en una industria depende de dos factores: Las barreras para la entrada en la industria y las represalias que se esperen de las que ya están participando en ella. (Hitt; 2008:53)

Para que esta fuerza se dé a cabalidad debe existir una buena organización en las floristerías permitiendo así el ingreso o no de un nuevo competidor a esta organización, pero hay que recalcar que existen barreras de entradas para el ingreso si fuese este el caso.

Existen barreras como pueden ser:

- Mercado a escala un solo modelo y precio estable.
- Patentes y Propiedad intelectual a cargo GAD cantón Latacunga.
- Menores costos en materias primas debido a una producción excesiva de flores.
- Localización geográfica.
- Acceso a canales de distribución por contar con un posicionamiento de mercado.

**TABLA 2.5 Competidores Microempresa “Jardines del Norte”**

 <b>Dirección: 2 de Mayo 8-127 y Félix Valencia</b>		
<b>PRINCIPALES COMPETIDORES</b>		
	<b>Nombres/Instituciones</b>	<b>Ubicación</b>
<b>1</b>	Súper Flores	Belisario Quevedo y Guayaquil
<b>2</b>	Stradivarius	Belisario Quevedo y Calixto Pino
<b>3</b>	El Paraíso	Belisario Quevedo y Félix Valencia
<b>4</b>	Claveles y Aromas	Belisario Quevedo y Guayaquil
<b>5</b>	El Jardín	Belisario Quevedo y Calixto Pino
<b>6</b>	El Trébol	Belisario Quevedo y Calixto Pino

**Fuente:** Microempresa “Jardines del Norte”

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

### **2.3.3 Poder negociación de los proveedores**

Los proveedores pueden recurrir a los aumentos de precios o a la disminución de la calidad de sus productos como medio para ejercer su poder sobre las empresas que compiten en una industria. Si una empresa no puede recuperar los incrementos en costos que aplican sus consumidores por medio de sus precios, entonces las acciones de los proveedores reducirán su rentabilidad. (Hitt; 2008:57)

Al igual que tienen la capacidad de estar organizados los compradores también lo tienen los proveedores los mismos que provienen donde se cultivan las flores ciudades como Ambato, Santo Domingo de los Tsáchilas, Pifo y el Quinche son los proveedores que comúnmente ofertan en el mercado florista de Latacunga, el mayor proveedor es quien impone en el mercado condiciones como precios y monto del pedido. Este proveedor se convierte muy aventajado debido a su posicionamiento a la ausencia de otro proveedor que le cause competencia y para el consumidor de flores es complicado encontrar otro proveedor ya que conlleva costos elevados y tiempo en encontrarlo.

**TABLA 2.6 Proveedores Microempresa “Jardines del Norte”**

			Dirección: 2 de Mayo 8-127 y Félix Valencia
PROVEEDORES "JARDINES DEL NORTE"			
	Nombres/Instituciones	Ubicación	Descripción
1	Sra. Guanoluisa Evangelina	San Silvestre- San Buenaventura	Flores variedades
2	Sra. Guanoluisa Martha	San Silvestre- San Buenaventura	Flores variedades
3	Sr. Tigre Edison	Bucay	Flores Tropicales
4	Sr. Borja Berma	Santo Domingo de los Tsáchila	Anturio
5	Sr. Guevara Víctor	Santo Domingo de los Tsáchila	Flores Tropicales
6	Sr. Nariño Freddy	Ambato	Flores variedades
7	Sra. Blanca Portilla	Cuenca	Orquídeas
8	Sr. Guevara Javier	Santo Domingo de los Tsáchila	Flores Tropicales
9	Sr. Hernan Cajamarca	Cuenca	Insumos florales
10	Sr. AimacañaJulian	Patután	Aster, Solidago
11	Latinfresh	Quito	Anastacia, estándar
12	Rosalquez	Alaquez	Rosas
13	Roselyn	Alaquez	Rosas
14	Redrose	Laigua Centro- San Buenaventura	Rosas
15	Fresflor	Quito	Flores variedades

**Fuente:** Microempresa “Jardines del Norte”

**Elaborado** por: Evelyn Panchi

### **2.3.4 Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos son bienes o servicios que provienen de fuera de una industria dada y que cumplen funciones iguales o similares a las del producto que produce esa industria, los sustitutos de los productos representan una fuerte amenaza para la empresa cuando los clientes enfrentan pocos o ningún costo por cambiar de uno a otro y cuando el precio del producto sustituto es más bajo o su calidad o capacidad de desempeño son iguales o mejores que las del producto de la competencia. (Hitt; 2008:57)

Esta fuerza se establece entre los productos como son las flores y sus respectivos sustitutos por ejemplo la rosa y su sustituto que el clavel, el ingreso del clavel hace que la producción de la rosa se limite pero causa efectos como que la rosa mejore su calidad o reduzca su crecimiento ya establecido, pero el clavel debe tener como características una excelente calidad y futuros beneficios para considerarse un riesgo al ser un nuevo sustituto mayormente para quedarse en el mercado.

Los productos sustitutos tienen como metas limitar la rentabilidad de un mercado, el precio o también las patentes pero esta puede caducar y permitir el ingreso de competidores con productos sustitutos.

**TABLA 2.7 Productos sustitutos Microempresa “Jardines del Norte”**


**Dirección: 2 de Mayo 8-127 y Félix Valencia**

PRODUCTOS SUSTITUTOS	
1	Flores Artificial
2	Flores de Plásticos
3	Flores de seda
4	Flores Procesadas
5	Flores tropicales
6	Globos

**Fuente:** Microempresa “Jardines del Norte”

**Elaborado** por: Evelyn Panchi

### 2.3.5 Rivalidad entre las firmas existentes

La rivalidad competitiva se intensifica cuando las acciones de un competidor son un reto para otras empresas o cuando la empresa reconoce una oportunidad para mejorar su posición de mercado. Por lo general las empresas tratan de diferenciar sus productos de los que ofrecen los competidores de formas que valoren los clientes y les proporcionen una ventaja competitiva. El precio, la calidad y la innovación son algunas de las dimensiones en las que se basa la rivalidad. (Hitt; 2008:58)

Esta fuerza depende nuevamente de la capacidad de la organización de los competidores pero todos buscan un posicionamiento al momento de ser elegidos como productores, los nuevos competidores deberán enfrentar guerras de precios ya que se ofertan debajo del costo de las flores, la oferta excesiva y venta informal.

Caso contrario será más fácil y rentable el ingreso de nuevos competidores al mercado y mucho más debido a que no existen muchos requisitos para su venta siendo esto notable en fechas donde la demanda de flores es visible en el mercado.

## 2.4 Matriz PCI<sup>10</sup>

El Perfil de Capacidad Interno (PCI) es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo (Serna; 2010:168)

La matriz de Perfil de Capacidad Interna se analizan los factores Internos de la empresa para la realización de la misma considerándose factores como:

- Capacidad Directiva
- Capacidad Competitiva
- Capacidad Financiera
- Capacidad Tecnológica
- Capacidad del Talento Humano

Dentro de las cuales tanto fortalezas y debilidades con impactos altos y medios se obtuvo la siguiente tablas.

---

<sup>10</sup>PCI: Perfil de capacidad interna, apareció por primera vez en **DuPont**, en siglo XIX.

**TABLA 2.8 Matriz de Perfil de Capacidad Interna**

CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto	
	A	M	B	A	M	B	A	M
<b>Estructura organizacional</b>					X			X
<b>Comunicación y control gerencial</b>					X			X
<b>Orientación empresarial</b>		X					X	
<b>Gente altamente creativa</b>					X		X	
<b>Liderazgo gerencial</b>					X		X	
<b>Sistema coordinación</b>						X		X
<b>Manejo de recursos humanos</b>		X					X	
<b>Capacidad de negociación</b>		X					X	
<b>Trabajo en equipo</b>		X					X	
<b>Tiempo de entrega</b>			X				X	
<b>Adaptación a cambios</b>					X			X
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Fortaleza			Debilidad			Impacto	
	A	M	B	A	M	B	A	M
<b>Innovación</b>		X						X
<b>Materiales nuevos</b>					X		X	
<b>Patentes municipales</b>		X					X	
<b>Transporte como valor agregado</b>	X						X	
<b>Nivel tecnológico</b>				X			X	
<b>Técnicas nuevas</b>					X		X	
<b>Procesos adecuadas</b>				X			X	
<b>Manejo de las TIC's</b>				X			X	
<b>Manejo de las redes sociales</b>					X		X	
<b>Comunicaciones deficientes</b>					X		X	
<b>Resistencia a cambios tecnológicos</b>					X		X	
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad			Impacto	
	A	M	B	A	M	B	A	M
<b>Habilidad artesanal</b>	X						X	
<b>Diseños exclusivos</b>		X					X	
<b>Personal satisfecho</b>					X			X
<b>Adaptación a cambios</b>					X		X	
<b>Interacción con el personal</b>				X			X	
<b>Motivaciones</b>				X			X	
<b>Estabilidad laboral</b>	X						X	
<b>Personal capacitado</b>		X					X	
<b>Desempeño adecuado</b>				X			X	
<b>Experiencia y trayectoria</b>	X						X	
<b>Niveles de remuneración adecuados</b>	X						X	
CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto	
	A	M	B	A	M	B	A	M

CONTINUA



<b>Diseños únicos y exclusivos</b>		X		X
<b>Actualización de diseños florales</b>			X	X
<b>Bajos costos</b>	X			X
<b>Material de calidad</b>	X			X
<b>Servicio adecuado</b>			X	X
<b>Posicionamiento de mercado</b>			X	X
<b>Variedad diseños florales</b>	X			X
<b>Programas posventas</b>			X	X
<b>Nivel de ventas</b>			X	X
<b>Ubicación céntrica en la ciudad</b>	X			X
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>		Fortaleza	Debilidad	Impacto
		A M B	A M B	A M
<b>Habilidad para competir con precios</b>			X	X
<b>Inversión en ramas artesanales</b>			X	X
<b>Estabilidad de costos</b>			X	X
<b>Bajos costos</b>			X	X
<b>Cubrir deudas a corto plazo</b>			X	X
<b>Disponibilidad financiera</b>			X	X
<b>Cumplimiento de obligaciones</b>	X			X
<b>Capacidad de inversión</b>	X			X
<b>Buena administración de recursos</b>			X	X

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Evelyn Panchi

A= Alto

M= Medio

B= Bajo

## 2.5 Análisis FODA<sup>11</sup>

La matriz está estructurada con las Fortalezas, Debilidades (Factores Internos) y Oportunidades, Amenazas (Factores Externos) de la microempresa “Jardines del Norte”, las cuales mediante las matrices PCI y POAM se dedujo la siguiente matriz:

**TABLA 2.9 Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de recursos humano</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Habilidad artesanal</li> <li>• Personal capacitado</li> <li>• Experiencia y trayectoria</li> <li>• Variedad diseños florales</li> <li>• Niveles de remuneración adecuados</li> <li>• Ubicación céntrica en la Ciudad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo gerencial</li> <li>• Manejo de las TIC´s</li> <li>• Manejo de las redes sociales</li> <li>• Actualización de diseños florales</li> <li>• Posicionamiento de mercado</li> <li>• Comunicaciones deficientes</li> <li>• Resistencia a cambios tecnológicos</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta de capacitaciones</li> <li>• Leyes en favor al sector florícola</li> <li>• Proyectos innovadores con impacto social</li> <li>• Festividades fijas al año</li> <li>• Crecimiento de la población</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordenanzas municipales</li> <li>• Leyes reformadas para los sectores florícolas</li> <li>• Incremento de plagas a las flores</li> <li>• Delincuencia</li> <li>• Simtel</li> <li>• Competencia</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Evelyn Panchi

<sup>11</sup>**FODA:** Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

## 2.6 Matriz Evaluación de Factores Internos (EFI)

Esta matriz se realizó con los factores Internos de la microempresa “Jardines del Norte” que presenta:

- Las fortalezas y debilidades de la microempresa “Jardines del Norte”
- Su valor las mismas que se considera entre los valores:
  - Muy importante (1.00)
  - Sin importancia (0.0)

La suma de los valores debe dar como total 1,00 entre fortalezas y debilidades

- La clasificación del factor externo clave siendo:
  - Excelente 4
  - Arriba del promedio 3
  - Nivel Promedio 2
  - Deficiente 1
- El valor ponderado que es la multiplicación del valor con la clasificación del factor externo clave

El total del valor ponderado se encuentra entre los valores 1 y 4 la cual muestra su buena o mala posición Interna siendo un punto de referencia 2.5 donde si fuese mayor que este valor la empresa está posicionada caso contrario la empresa no cuenta con una buena posición interna.

**TABLA 2.10 Factores internos claves “Jardines del Norte”**

<b>FACTOR CLAVE</b>				
<b>FORTALEZAS</b>		<b>Peso</b>	<b>Calif.</b>	<b>Peso Ponderado</b>
1.	Manejo estable de recursos humanos y materiales florales	0,09	4	0,36
2.	Trabajo en equipo	0,075	3	0,225
3.	Habilidad artesanal	0,085	4	0,34
4.	Las habilidades, conocimientos y talentos no está al alcance de la competencia	0,045	3	0,135
5.	Capacitación, cursos o talleres florales	0,025	3	0,075
6.	Experiencia y trayectoria de diseños florales en el mercado	0,07	3	0,21
7.	Variedades de diseños florales	0,045	2	0,09
8.	Desarrollo adecuado para toda clase de evento social	0,045	3	0,135
<b>DEBILIDADES</b>				<b>0</b>
1.	Presentación adecuada tanto interna como externa	0,075	2	0,15
2.	Agresividad para enfrentar la competencia	0,065	1	0,065
3.	Toma de decisiones	0,045	2	0,09
4.	Utilización de herramientas adecuadas para los procesos	0,07	3	0,21
5.	Uso de redes sociales e informales presentando los productos	0,09	3	0,27
6.	Satisfacción del cliente conlleva a la lealtad	0,085	1	0,085
7.	Imagen y posicionamiento en la mente del consumidor	0,09	2	0,18
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,62</b>

**Fuente:** Microempresa “Jardines del Norte”

**Realizado por:** Evelyn Panchi

### **Conclusión:**

La microempresa “Jardines del Norte” cuenta con un total ponderado de 2,62 en EFI, superando el valor promedio de 2,5 es decir que la empresa si cuenta con un posicionamiento interno dando como resultado el incremento de sus fortalezas y eliminación de sus debilidades.

## **2.7 Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE)**

Esta matriz se realizó con los factores externos de la microempresa “Jardines del Norte” que presenta:

- Las oportunidades y amenazas de la microempresa “Jardines del Norte”
- Su valor las mismas que se considera entre los valores:
  - Muy importante (1.00)
  - Sin importancia (0.0)

La suma de los valores debe dar como total 1,00 entre oportunidades y amenazas

- La clasificación del factor externo clave siendo:
  - Excelente 4
  - Arriba del promedio 3
  - Nivel Promedio 2
  - Deficiente 1
- El valor ponderado que es la multiplicación del valor con la clasificación del factor externo clave

El total del valor ponderado se encuentra entre los valores 1 y 4 la cual muestra su buena o mala posición externa siendo un punto de referencia 2.5 donde si fuese mayor que este valor la empresa tienen excelentes oportunidades externas caso contrario la empresa no cuenta con una buena posición y tiene graves amenazas externas.

**TABLA 2.11 Factores Externos claves “Jardines del Norte”**

<b>FACTOR CLAVE</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Calif.</b>	<b>Peso Ponderado</b>
1. Exportaciones que permiten la creación de nuevas variedades	0,25	3	0,75
2. Acuerdos bilaterales que favorezca al sector florícola	0,06	4	0,24
3. Proyectos innovadores con impacto social	0,015	3	0,045
4. Niveles de Remuneración adecuados	0,07	4	0,28
5. Días festivos como: San Valentín, día de la Madre, día de la mujer, día de los difuntos y navidad	0,04	4	0,16
6. Creación de mercados con plazas de flores y diseños florales	0,025	3	0,075
7. Ubicación al encontrarse en la parte céntrica de la Ciudad de Latacunga	0,025	3	0,075
<b>AMENAZAS</b>			<b>0</b>
1. Rompimiento de tratados, leyes o acuerdos	0,1	1	0,1
2. Leyes reformadas para ciertos sectores productivos	0,06	2	0,12
3. Inestabilidad política en el país	0,015	1	0,015
4. Incremento de enfermedades respiratorias, musculares y oncológicas	0,075	3	0,225
5. Comunicaciones deficientes	0,065	2	0,13
6. Velocidad en el desarrollo tecnológico	0,08	3	0,24
7. Resistencia a cambios tecnológicos	0,05	2	0,1
8. Ingreso de inversionistas internacionales en el mercado nacional	0,07	3	0,21
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>2,765</b>

**Fuente:** Microempresa “Jardines del Norte”

**Realizado por:** Evelyn Panchi

### **Conclusión:**

La microempresa “Jardines del Norte” cuenta con un total ponderado de 2,765 en EFE, superando el valor promedio de 2,5 es decir que la empresa si cuenta con un posicionamiento externo es decir cuenta con oportunidades atractivas en el mercado.

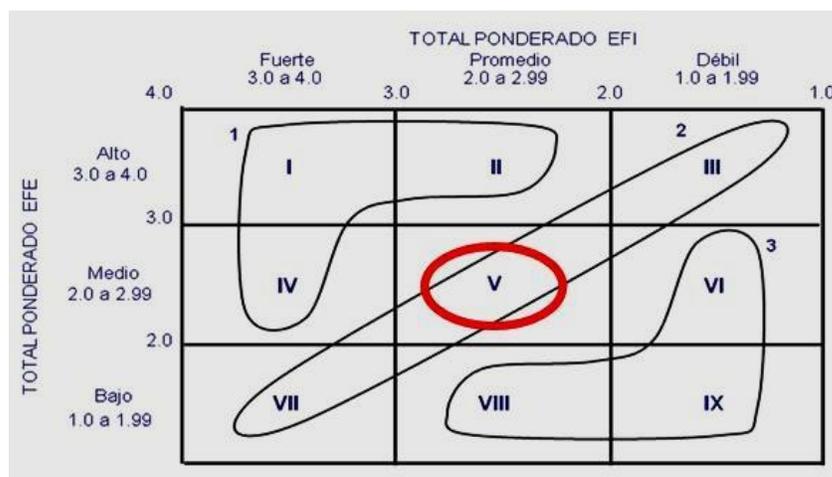
## 2.8 Matriz Interna-Externa

La Matriz Interna-Externa se forma por los totales ponderados de la matrices de evaluación Internos y Externos, en el cual los factores internos corresponden al eje X, y los factores externos al eje Y.

Donde los cuadrantes significan:

Cuadrantes (I, II y IV)	Crecer y construir
Cuadrantes (III, V y VII)	Conservar y Mantener
Cuadrantes (VI, VIII y IX)	Cosechar o Enajenar

**FIGURA 2.6 Matriz Interna-externa**



**Fuente:** Plan Estratégico-Anchoveta

**Realizado por:** Evelyn Panchi

La matriz Interna-Externa de microempresa “Jardines del Norte” se forma con los resultados de la matriz de evaluación interna donde su total ponderado es de 2,62 y la matriz de evaluación externa tiene el total ponderado de 2,765 ubicándola en el cuadrante V, es decir **Conservar y Mantener**.

Esta ubicación está colocada a un extremo superior del cuadrante, es decir tiende a crecer y construir en un futuro, lo cual es importante porque la microempresa tiene muy buenas oportunidades y fortalezas, mientras tanto la microempresa muestra una muy buena posición externa e interna.

## **2.9 Matriz de Posicionamiento Estratégico y Evaluación de Acciones (PEYEA)**

Esta matriz es una herramienta que se emplea para definir el tipo de estrategias que una organización está empleando y cuales más puede emplear a futuro.

Consiste en cuatro cuadrantes mostrando si las estrategias es: agresiva, conservadora, defensiva o competitiva. (GARRIDO; 2006:53)

Los ejes de la matriz PEYEA se divide en dos ejes uno interno y otro externo. El eje interno está conformado por fuerzas financieras (FF) y ventaja competitiva (VC); mientras que el eje externo está conformado por la estabilidad del ambiente (EA) y fuerza de la industria (FI). Siendo los cuadrantes más importantes de la posición estrategia en una organización.

Cada eje contiene variables donde debe adjuntarse un valor numérico de +1(peor) a +6(mejor) a cada una de las variables de las dimensiones (FF) y (FI).

Realizar lo mismo a las dimensiones (VC) y (EA) pero con valores -1(mejor) y -6(peor). Como se muestra a continuación en la Tabla 2.12

**TABLA 2.12 Matriz PEYEA**

FORTALEZAS FINANCIERAS	1	2	3	4	5	6	TOTAL
<b>Rentabilidad</b>					X		5
<b>Capital de Trabajo</b>		X					2
<b>Liquidez</b>			X				3
<b>Flujo de Efectivo</b>	X						1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>		<b>5</b>		<b>2,75</b>
FORTALEZAS INDUSTRIAL	1	2	3	4	5	6	TOTAL
<b>Potencial de Crecimiento</b>					X		5
<b>Barreras de Entrada</b>		X					2
<b>Potencial de Utilidades</b>		X					2
<b>Estabilidad Financiera</b>			X				3
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>	<b>3</b>		<b>5</b>		<b>3</b>
VENTAJA COMPETITIVA	-6	-5	-4	-3	-2	-1	TOTAL
<b>Participación en el Mercado</b>					X		2
<b>Calidad de Producto</b>					X		2
<b>Control sobre Proveedores</b>					X		2
<b>Lealtad de los Clientes</b>		X					5
<b>TOTAL</b>		<b>5</b>			<b>6</b>		<b>2,75</b>
ESTABILIDAD AMBIENTAL	-6	-5	-4	-3	-2	-1	TOTAL
<b>Precios Productos Competidores</b>					X		4
<b>Variabilidad de la Demanda</b>					X		2
<b>Empleo</b>					X		4
<b>Aspectos Políticos</b>				X			3
<b>TOTAL</b>			<b>3</b>	<b>6</b>			<b>3,25</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Evelyn Panchi

Una vez marcadas las variables hay que calcular el promedio de: FF, VC, FI y EA sumando los valores dados a las variables de cada dimensión dividiéndolas entre la cantidad de variables. Por ejemplo la dimensión de Estabilidad Ambiental se suma y su total dividir para cuatro factores (precios, productos competidores, variabilidad de la demanda, empleo y aspectos políticos).

Teniendo como resultado los valores:

Fortalezas Financieras (FF)= 2,75

Fortalezas Industriales (FI)= 3

Ventaja Competitiva (VC)= 2,75

Estabilidad Ambiental (EA)= 3,25

Hay que sumar las dos calificaciones tanto del eje horizontal como vertical:

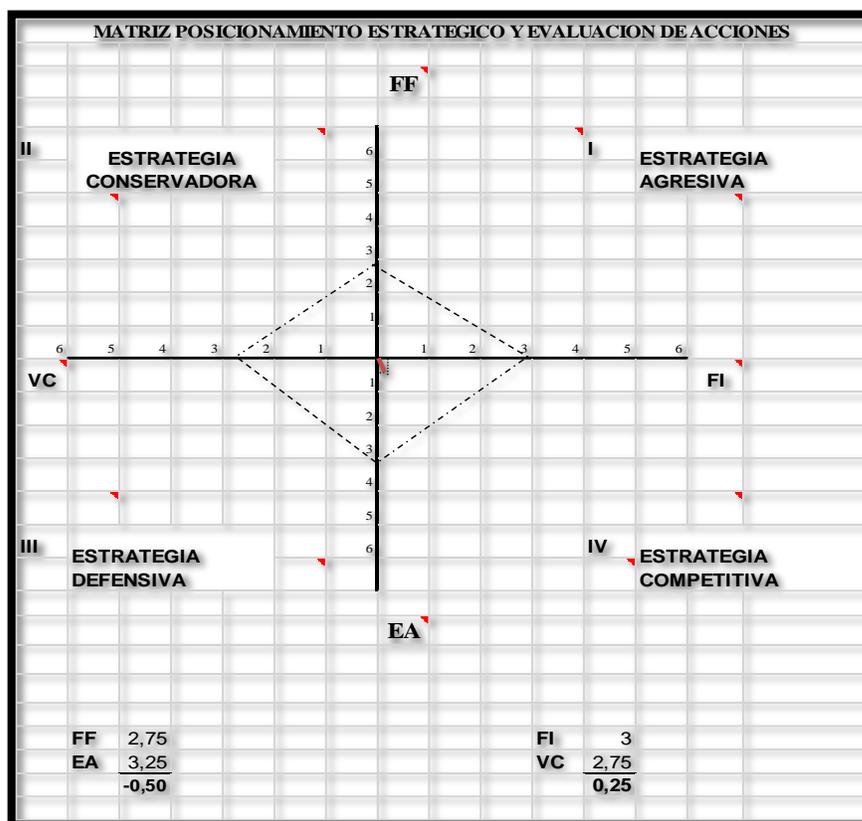
Para obtener los valores de cada Eje se procede de esta manera:

$$\text{Eje Vertical} = 2,75(\text{FF}) - 3,25(\text{EA}) = -0,5$$

$$\text{Eje Horizontal} = 3(\text{FI}) - 2,75(\text{VC}) = 0,25$$

Ya calculado el nuevo punto hay que trazarlo en un plano cartesiano, este nuevo vector muestra el tipo de estrategia que se debe emplear a futuro en la microempresa.

**FIGURA 2.7 Cuadrante matriz PEYEA**



**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Evelyn Panchi

Por lo tanto en la microempresa “Jardines del Norte” la coordenada se ubica en la parte inferior derecha o cuarto cuadrante, es decir, debe usar estrategias competitivas en su entorno. Esta herramienta nos muestra que la debe desarrollar dentro del mercado actual, como también mejorar e innovar sus productos, crear estrategias y porque no promover alianzas con la finalidad de penetrar más al mercado.

La microempresa al proponerse penetrar más al mercado involucra varios agentes como son los vendedores, incremento del gasto publicitario, notables y llamativas promociones de venta pero para ingresar con más facilidad debe contar con mercados no saturado como por ejemplo.

A propósito otro tipo de estrategias competitivas incluyen la integración hacia adelante, atrás u horizontal. Tal integración hacia adelante busca controlar o dominar a los distribuidores, la integración hacia atrás controla o domina a los proveedores, y finalmente la integración horizontal la microempresa tratara de dominar o controlar a la competencia.

## **2.10 Matriz del Perfil Competitivo**

La matriz de perfil competitivo se analiza la microempresa “Jardines del Norte” frente a la competencia presente en el mercado de la ciudad de Latacunga, se considera los factores claves más importantes los mismos que tienen un peso total de 1.

Cada empresa presenta una calificación siendo 1 la de mayor debilidad y 4 la de mayor fuerza la misma que es multiplicada por su peso, dándonos un peso ponderado, el total de este peso ponderado son los pesos que se considera para el análisis con respecto a cada una de las empresas.

En la siguiente matriz de Perfil competitivo muestra que la microempresa “Jardines del Norte” tienen un peso de 2,7 siguiéndole un peso de 2,6 de la microempresa “Súper Flores”, 2,5 por la florería “Stradivarius” y finalmente por la florería “El Paraíso” con un peso de 1,7.

Superflores cuenta con el número de RUC 0502088453001, Stradivarius con RUC1711639599001y la floristería El Paraíso con RUC 0501542203001, estas tres se encuentran registrados en el Servicio de Rentas Internas como personas naturales y ubicadas en la calle Belisario Quevedo de la ciudad de Latacunga como lo muestra en la Tabla 2.5

Este resultado muestra que la microempresa “Jardines del Norte” es conocida y posicionada en el mercado Latacungueño comparado con otras floristerías por ubicarse en un lugar estratégico y cercano a lugares como el Mercado cerrado.

TABLA 2.13 Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
MICROEMPRESAS-FLORERÍAS									
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	JARDINES DEL NORTE			SUPERFLORES		EL PARAISO		STRADIVARIUS	
	PESO	CALIFIC.	PESO PONDERADO	CALIFIC.	PESO PONDERADO	CALIFIC.	PESO PONDERADO	CALIFIC.	PESO PONDERADO
Poder y capacidad de negociación con clientes y proveedores	0,4	3	1,2	3	1,2	2	0,8	3	1,2
Buenos contactos en el mercado	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4	3	0,6
Buen portafolio de productos	0,1	2	0,2	3	0,3	1	0,2	2	0,2
Solido canal de distribución	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2	2	0,2
Creación veloz y frecuente de productos nuevos	0,1	3	0,3	3	0,3	1	0,2	1	0,1
Buena promoción del producto (medios, afiches, juguetes)	0,1	1	0,1	3	0,3	1	0,2	2	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,7</b>		<b>2,6</b>		<b>2</b>		<b>2,5</b>

Fuente: Jardines del Norte

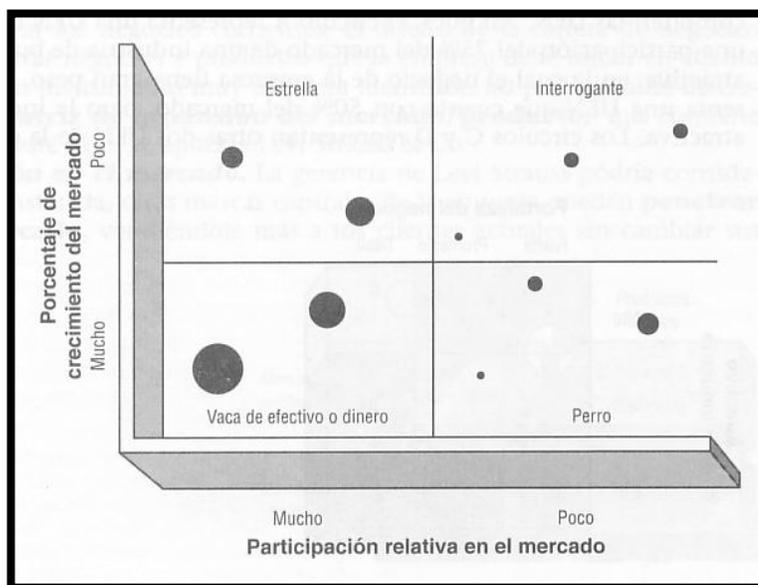
Elaborado por: Evelyn Panchi

## 2.11 Boston Consulting Group

La matriz Boston Consulting Group se analiza dos dimensiones: la cuota relativa del mercado que significa la participación que tiene la microempresa “Jardines del Norte” en el mercado, contra la tasa de crecimiento del mercado de floristerías en Latacunga.

Trazando una línea vertical y horizontal se forman cuatro cuadrantes donde la parte superior derecha son los productos **interrogantes** e izquierda **estrellas**; mientras que la parte inferior derecha **perros** e izquierdo **vacas**. Como muestra la figura 2.8

**FIGURA 2.8 Matriz BCG**



**Fuente:** Philip Kotler y Gary Armstrong, "Mercadotecnia", Hall Hispanoamericana, S.A. P.43.

**Realizado por:** Evelyn Panchi

**Estrellas** Las estrellas son ramos o productos con alto crecimiento y alta participación. Es común que las estrellas necesiten fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Tarde o temprano su crecimiento frenará y se convertirán en vacas de dinero. (KOTLER; 2001:39).

**Vacas de Dinero** Las vacas de dinero son ramos o productos de bajo crecimiento y alta participación. Estas han tenido gran éxito, necesitan una menor inversión para retener su participación de mercado; por tanto producen mucho efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar otras inversiones que necesiten. (KOTLER; 2001:39).

**Interrogantes o Dilemas** Las interrogantes son unidades de negocios con baja participación en el mercado de alto crecimiento. Requieren de mucho efectivo para mantener su participación, no digamos para incrementarla. La gerencia tiene que meditar concienzudamente para determinar qué interrogantes tratará de convertir en estrellas y qué otras debe discontinuar. (KOTLER; 2001:39).

**Perros** los perros son ramos y productos de bajo crecimiento y baja participación. Se puede generar suficiente efectivo para mantenerse a sí mismas pero no prometen ser fuentes importantes de efectivo. (KOTLER; 2001:39).

**TABLA 2.14 BCG “Jardines del Norte”**

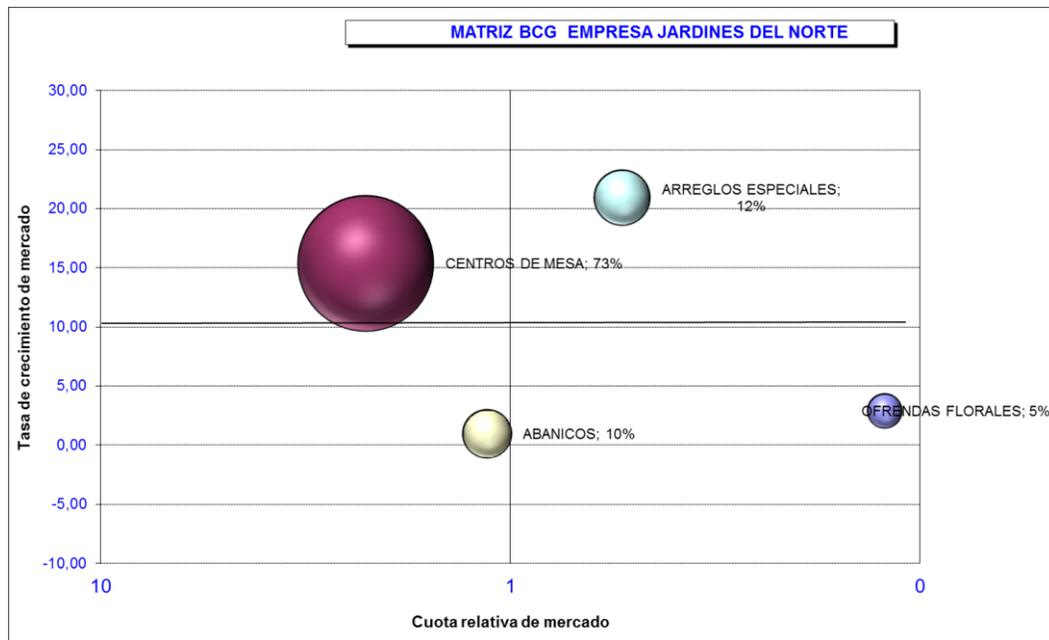
CARTERA DE PRODUCTOS EMPRESA "JARDINES DEL NORTE"								
PRODUCTOS	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA A NEGOCIO	VENTAS LIDER	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
	a		b	t	t <sub>-1</sub>	$= (t-t_{-1})/t_{-1}$	$= a/b$	
CENTROS DE MESA	18.166	73%	8.050	300.000	260.000	15,38	2,26	ESTRELLA
OFRENDAS FLORALES	1.192	5%	9.760	700.000	680.000	2,94	0,12	PESO MUERTO
ABANICOS	2.384	10%	2.090	200.000	198.000	1,01	1,14	VACAS
ARREGLOS ESPECIAL	3.099	12%	5.800	75.000	62.000	20,97	0,53	DILEMA
<b>TOTALES</b>	<b>24.841</b>	<b>100%</b>	<b>25.700</b>	<b>1.275.000</b>	<b>1.200.000</b>			

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Evelyn Panchi

La microempresa “Jardines del Norte” maneja dentro de sus principales productos a los centros de mesa, abanicos, arreglos especiales y ofrendas florales para la formación de la matriz BCG se considera una análisis con referencia a la competencia líder y su grado de participación con respecto al mismo, se colocan en la siguiente posición como lo expresa la Figura 2.9.

**FIGURA 2.9 BCG Microempresa “Jardines del Norte”**



**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Evelyn Panchi

## 2.12 General Electric

También se suele conocer como la pantalla de negocios de General Electric, puesto que se desarrolló inicialmente para evaluar la cartera de negocios de dicho conglomerado estadounidense, que por aquel entonces contaba con cerca de 150 UEA<sup>12</sup>. General Electric, disponía entonces de demasiadas UEA como para tener un enfoque estratégico claro de cada una de ellas, por lo que solicitó a McKinsey ayuda para configurar su cartera de negocios y decidir en cuales invertir, en cuales mantenerse y en cuales liquidar.

Esta matriz que incluye nueve cuadrantes, con la finalidad de identificar las actividades más atractivas de una empresa a largo plazo y generar recursos a la misma, con un eje representando el grado de atractivo del mercado (bajo/medio/alto), y otro la fortaleza de una unidad de negocio (baja/media/alta). El eje horizontal mide normalmente la posición competitiva de una unidad estratégica de análisis, mientras que el eje vertical mide la rentabilidad de dicha unidades. **Recuperado (05/05/13) internet:** <http://es.wikipedia.org;2013>

En GE<sup>13</sup>, el atractivo de la industria incluye la tasa de crecimiento del mercado, rentabilidad de la industria, el tamaño y las prácticas de precios, entre otras oportunidades y amenazas posibles. La fortaleza de negocios o la posición competitiva incluye la participación de mercado así como la posición tecnología, la rentabilidad y el tamaño, entre otras fortalezas y debilidades posibles. La matriz BCG, se considera complemento para la matriz GE e incluso es mejor herramienta para identificar y evaluar con más de dos dimensiones que tiene la BCG.

Para registrar los productos o unidades de negocio se debe realizar:

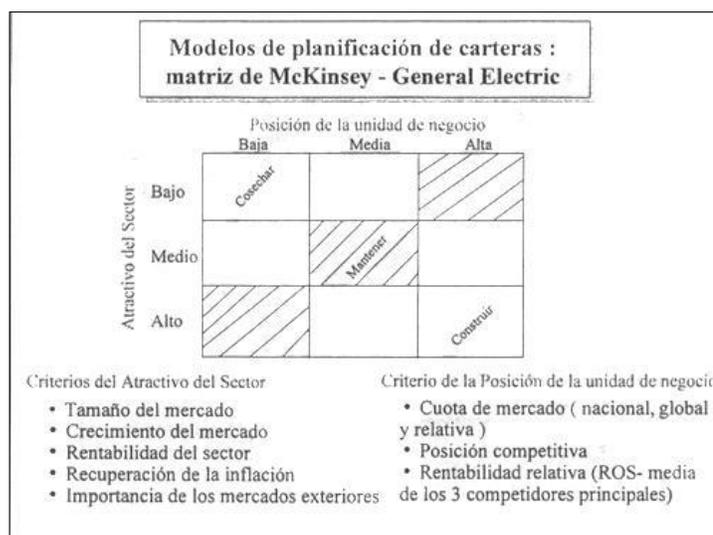
---

<sup>12</sup>UEA: unidades estratégicas de análisis

<sup>13</sup>GE: General electric

1. Seleccionar los criterios para calificar la industria de cada línea de productos. Evaluándose el atractivo de dichos productos desde una escala 1 (muy poca atractiva) y 5 (muy fuerte).
2. Seleccionar los factores clave necesarios para el éxito de cada línea de productos. Evalúe la fortaleza de negocios/posición competitiva de cada línea de productos en una escala 1 (muy poca atractiva) y 5 (muy fuerte).
3. Registre la posición actual de cada línea de producto.
4. Registre la cartera futura de la empresa

**FIGURA 2.10 General Electric**



**Fuente:** Estrategia empresarial

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

La Matriz GE de la microempresa “Jardines del Norte” debido a que presenta tanto en sus matrices Interna y Externa con 2,62 y 2,765 respectivamente, lo posiciona en el Cuadrante V, es decir se mantiene pero como estrategia se recomienda en diversificar sus productos o líneas de productos.

**TABLA 2.15 General Electric “Jardines del Norte”**

Atractivo de la Industria	Alto	1	2	3
	Medio	4	5	6
	Bajo	7	8	9
		Fuerte	Promedio	Débil
Fortaleza de la Empresa				

**Fuente:** McKinsey

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

## CAPÍTULO 3

### ESTUDIO DEL MERCADO

En el siguiente capítulo se desarrollará la forma de recopilar datos, cálculo de la muestra, descripciones demográficas y descriptivas de la población encuestada, entre otras.

Jardines del Norte pretende conocer de sus posibles clientes a través de la investigación de mercados sus datos demográficos, sus gustos, preferencias, medios de comunicación, redes y medios sociales los que habitualmente son usados por estos, con la finalidad de definir a un mercado meta y satisfacer de mejor manera sus necesidades.

Se define a la investigación de mercados como “La identificación, recopilación, análisis y difusión sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades en la mercadotécnica”. (MALHOTRA; 1997:8)

#### **3.1 Fuentes de Información**

Las herramientas para realizar una investigación de mercados contienen datos tanto:

- Primarios
- Secundarios

### 3.1.1 Recopilación de Datos Primarios

Se considera como primera fase la recopilación de datos involucrando información por medio de la observación, experimentación y cuestionario. Donde su realización consta de actualizaciones de la misma. Para el desarrollo de este capítulo se empleará la metodología de cuestionarios por lo cual se expone a continuación:

**Los cuestionarios** Se utilizan con mayor frecuencia: estructurados (preguntas cerradas) o no estructurados (preguntas y discusiones abiertas). La prueba piloto es imperativa.

### 3.2 Recopilación de Datos

Jardines del Norte, empleará la recopilación de datos a través de los cuestionarios, la microempresa se relaciona directamente con los clientes, por lo que se establecen preguntas demográficas y descriptivas acerca de la microempresa y los productos que se ofrece.

### 3.3 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se procede a realizar con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * \sigma^2 * S^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 * S^2}$$

**Donde,**

N= población= 99,979 habitantes

$\sigma$  = desviación estándar= 1,96

e= error muestral= 5%

S= nivel de confianza=95%

$$n = \frac{N * \sigma^2 * S^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 * S^2}$$

$$n = \frac{99979 * (1,96)^2 * (0,5)^2}{0,05^2(99979 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{96019,83}{250,91}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

### 3.4 Ficha técnica

**TABLA 3.1 Ficha técnica**

<b>Técnica:</b>	Encuesta
<b>Instrumento:</b>	Cuestionario
<b>Cobertura:</b>	99,979 habitantes Ciudad de Latacunga
<b>Fecha:</b>	Diciembre 2013
<b>Muestra:</b>	383 encuestas
<b>Confiabilidad:</b>	95%
<b>% Error</b>	+/- 5%

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

### 3.5 Población y Muestra

Según fuente del INEC se obtiene la siguiente tabla de población en Latacunga:

**TABLA 3.2 Población de Latacunga, año 2013****Edades entre 15-59 años**

Latacunga

Grupos de edad	Género		
	Hombre	Mujer	Total
<b>De 15 a 19 años</b>	8.876	8.578	17.454
<b>De 20 a 24 años</b>	7.697	7.974	15.671
<b>De 25 a 29 años</b>	6.750	7.540	14.290
<b>De 30 a 34 años</b>	5.762	6.596	12.358
<b>De 35 a 39 años</b>	5.074	5.866	10.940
<b>De 40 a 44 años</b>	4.276	4.883	9.159
<b>De 45 a 49 años</b>	3.716	4.216	7.932
<b>De 50 a 54 años</b>	2.946	3.613	6.559
<b>De 55 a 59 años</b>	2.582	3.034	5.616
<b>Total</b>	<b>47.679</b>	<b>52.300</b>	<b>99.979</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: Evelyn Panchi

El siguiente proyecto se precede a realizar con una Población de 99,979 habitantes según el grupo de edad entre 15 a 59 años, género femenino y masculino, del cantón Latacunga.

**3.6 Resultados de la Investigación de Mercado**

Las encuestas (ver Anexo 2) realizadas a 383 personas proyectaron los siguientes resultados:

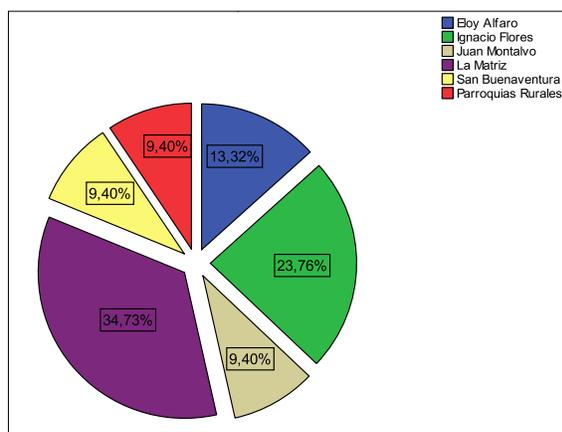
**TABLA 3.3 Parroquia residencia**

	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje acumulado
<b>La Matriz</b>	133	34,7	34,7
<b>Ignacio Flores</b>	91	23,8	58,5
<b>Eloy Alfaro</b>	51	13,3	71,8
<b>Juan Montalvo</b>	36	9,4	81,2
<b>San Buenaventura</b>	36	9,4	90,6
<b>Parroquias Rurales</b>	36	9,4	100
<b>Total</b>	383	100	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.1 Parroquia**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

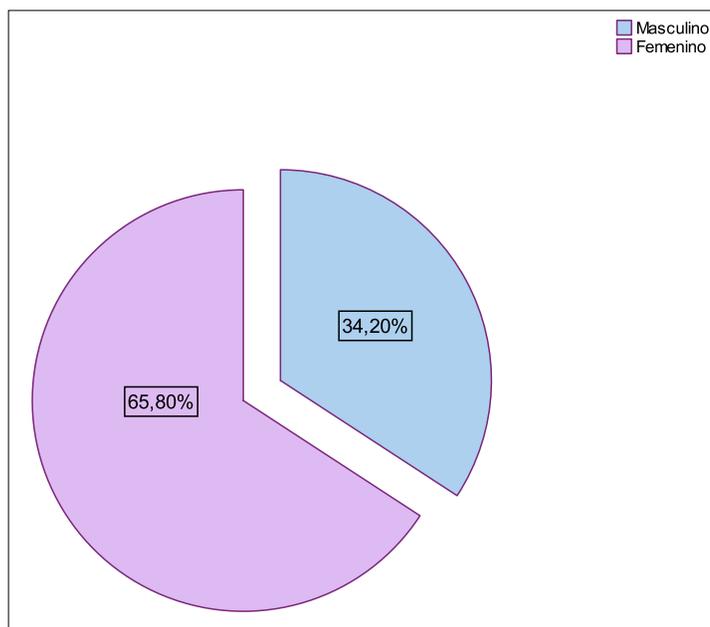
**Análisis:** Las personas que residen en las parroquias urbanas del Cantón Latacunga, presentan en la investigación la mayor parte de La Matriz en un 34,7%, seguido por Ignacio Flores con un 23,76% y Eloy Alfaro con 13,32%.

**TABLA 3.4 Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Masculino</b>	131	34,2	34,2
<b>Femenino</b>	252	65,8	100
<b>Total</b>	383	100	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.2 Género**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**Análisis:** Según los resultados de las encuestas existe mayor afluencia de posibles clientes mujeres con un 65,8% mientras que un 34,2% de hombres, sugiriendo posibles tendencias y diseños para este género.

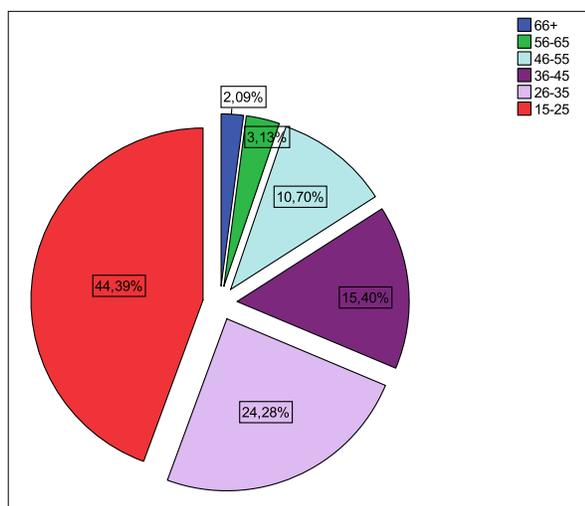
TABLA 3.5 Edad

Años	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
15-25	170	44,4	44,4
26-35	93	24,3	68,7
36-45	59	15,4	84,1
46-55	41	10,7	94,8
56-65	12	3,1	97,9
66+	8	2,1	100
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

FIGURA 3.3 Edad



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

**Análisis:** Los posibles clientes de la microempresa tienen una edad entre 15 a 25 años siendo un 44,39%, seguido por las edades entre 26 a 35 años con un 24,28%, y con clientes entre 36 a 45 años con un 15,4%.

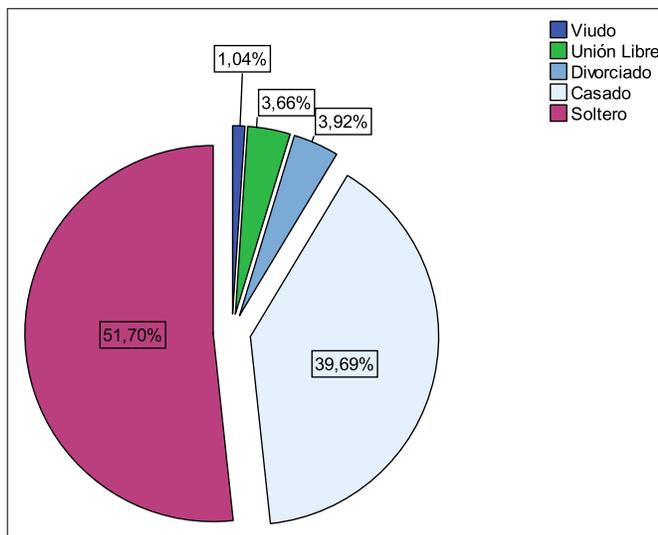
TABLA 3.6 Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Viudo	4	1	1
Unión Libre	14	3,7	4,7
Divorciado	15	3,9	8,6
Casado	152	39,7	48,3
Soltero	198	51,7	100
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

FIGURA 3.4 Estado civil



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

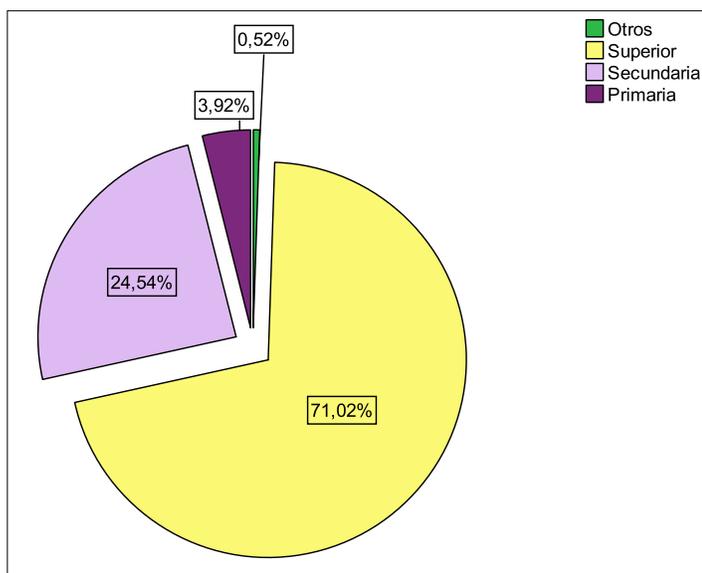
**Análisis:** Los posibles clientes de Jardines del Norte se presentan como estado civil solteros con un 51,7%, casados con un 39,69% y divorciados con un 3,92%.

**TABLA 3.7 Nivel de educación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Primaria</b>	15	3,9	3,9
<b>Secundaria</b>	94	24,5	28,4
<b>Superior</b>	272	71	99,4
<b>Otros</b>	2	0,6	100
<b>Total</b>	383	100	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.5 Nivel de educación**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

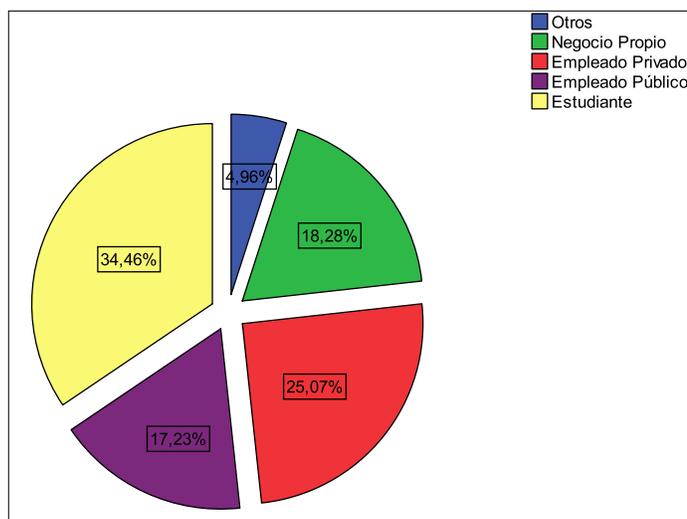
**Análisis:** Los futuros clientes de Jardines del Norte presentan un nivel de educación Superior con un 71,02%, nivel de educación Secundaria con un 24,54% y un nivel de educación Primaria de 3,92% según la encuesta.

**TABLA 3.8 Ocupación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Estudiante</b>	132	34,5	34,5
<b>Empleado Privado</b>	96	25,1	59,6
<b>Negocio Propio</b>	70	18,3	77,9
<b>Empleado Público</b>	66	17,2	95,1
<b>Otros</b>	19	5	100
<b>Total</b>	383	100	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3. 6 Ocupación**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**Análisis:** Según la encuesta realizada, la mayor parte de los futuros clientes son estudiantes con un 34,46%, seguidos por empleados públicos con un 25,07%, y los de negocio propio con un 18,28%.

### **3.7 Resumen demográfico**

Como resultados demográficos obtenidos en la investigación de mercados muestran que la población femenina realizan en mayor proporción las encuestas con un 65,80%, promoviendo a enfocarse más hacia este género los diseños y tendencias florales.

El sector de La Matriz es donde se concentran la mayor parte de las encuestas con un 34,7% por la cercanía a la ubicación de la microempresa.

El rango de edad que se destaca en las encuestas es de 15 a 25 años con un 44,4%.

Los futuros potenciales clientes de Jardines del Norte pueden ser los estudiantes con un 34,5%, debido a que la zona es muy comercial y destacada por las instituciones educativas cercanas a la microempresa; dentro de los estudiantes se enfatizan los de nivel de Educación Superior en un 71%.

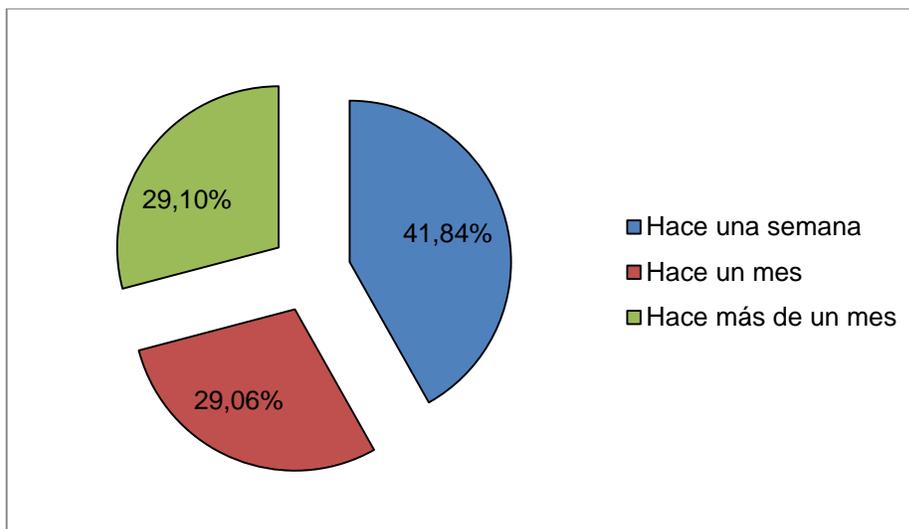
Los clientes con estado civil Solteros son los que frecuentan en mayor cantidad en un 51,7% debido a que este segmento tienen el detalle de obsequiar flores y similares en ocasiones propias y no.

**TABLA 3.9 Aceptación a las flores**

		Tiempo			Total
		Hace una semana	Hace un mes	Más de un mes	
<b>Ha recibido u obsequiado flores</b>	Si	108	75	76	259
	No	32	23	69	124
<b>Total</b>		140	98	145	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

**FIGURA 3.7 Aceptación a las flores**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

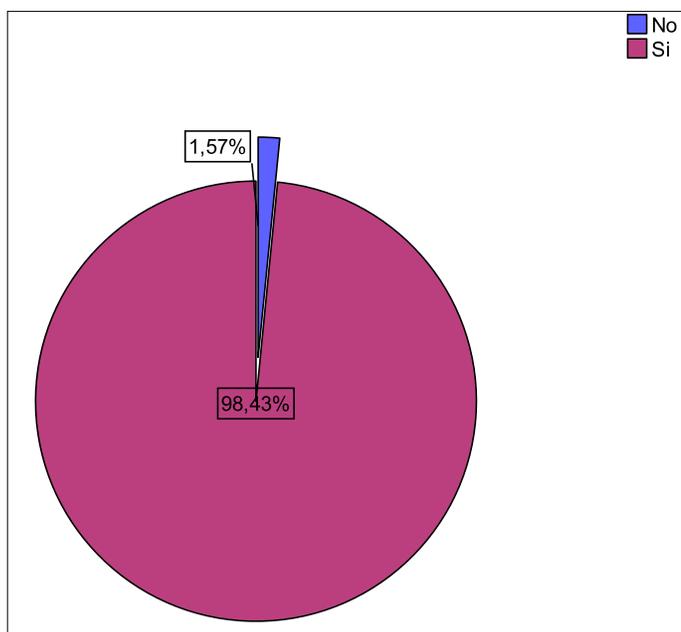
**Análisis:** Los encuestados han recibido u obsequiado flores en un 41,69% la mayoría hace una semana, mientras que un 28,96% hace un mes y desde hace más de un mes en un 29% si ha recibido.

**TABLA 3.10 Aceptación a los diseños florales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Si</b>	377	98,4	98,4
<b>No</b>	6	1,6	100
<b>Total</b>	383	100	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.8 Aceptación a los diseños florales**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**Análisis:** Los diseños florales son aceptados en los encuestados en un 98,43% y no lo son en un 1,57%. Es decir si existe un futuro prometedor en el mercado de flores.

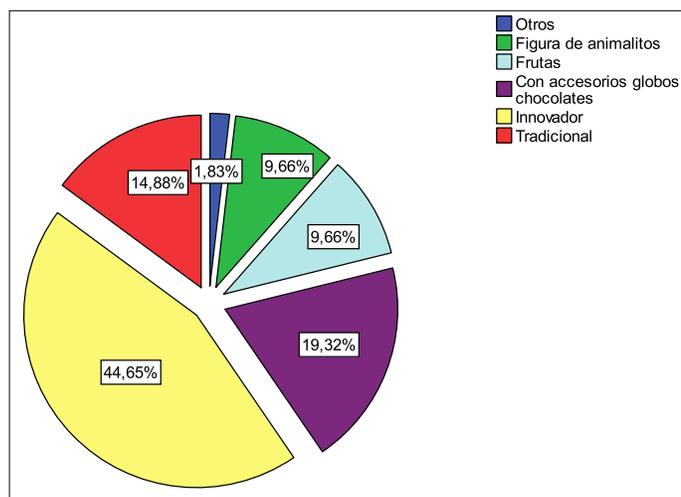
**TABLA 3.11 Tipos de diseños florales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Innovador</b>	171	44,6	44,6
<b>Con accesorios globos, chocolates</b>	74	19,3	63,9
<b>Tradicional</b>	57	14,9	78,8
<b>Figura de animalitos</b>	37	9,7	88,5
<b>Frutas</b>	37	9,7	98,2
<b>Otros</b>	7	1,8	100
<b>Total</b>	383	100	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.9 Tipos de diseños florales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

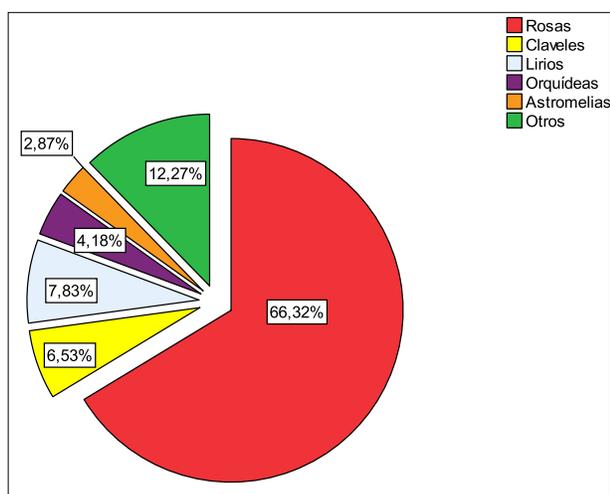
**Análisis:** Los futuros clientes al momento de seleccionar su diseños floral optan en su mayor parte por modelos Innovadores en un 44,65%, seguido al que tiene accesorios con un 19,32% y manteniéndose los diseños tradicionales con un 14,9%.

**TABLA 3.12 Flor preferida**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Rosas</b>	254	66,3	66,3
<b>Otros</b>	47	12,3	78,6
<b>Lirios</b>	30	7,8	86,4
<b>Claveles</b>	25	6,5	92,9
<b>Orquídeas</b>	16	4,2	97,1
<b>Astromelias</b>	11	2,9	100
<b>Total</b>	383	100	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.10 Flor preferida**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

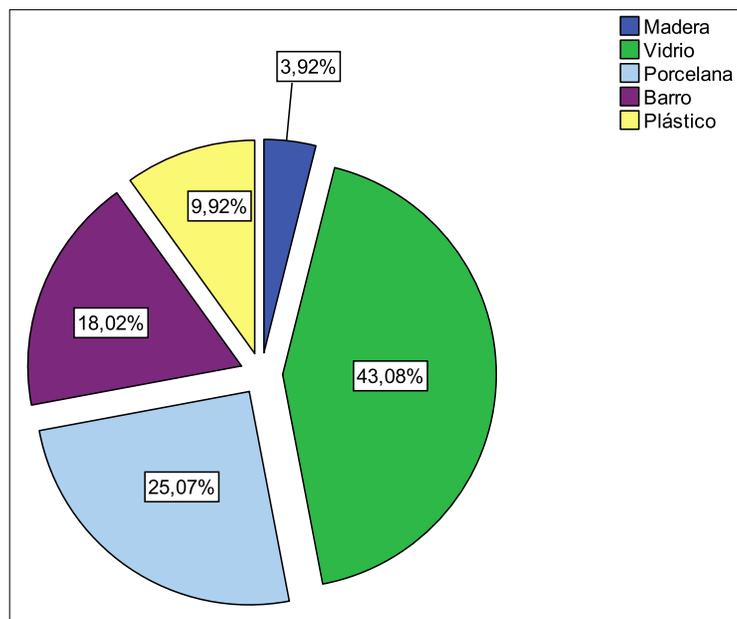
**Análisis:** La mayor parte de los posibles clientes prefieren la rosa en un 66,32%, el lirio en un 7,83 %, y los claveles en un 6,53% como flores preferidas en los diseños florales. Se puede considerar debido a la forma de la flor y por su duración.

**TABLA 3.13 Envases de diseños florales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Vidrio</b>	165	43,1	43,1
<b>Porcelana</b>	96	25,1	68,1
<b>Barro</b>	69	18	86,2
<b>Plástico</b>	38	9,9	96,1
<b>Madera</b>	15	3,9	100
<b>Total</b>	383	100	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.11 Envases de diseños florales**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**Análisis:** Los encuestados prefieren sus diseños en las bases de vidrio con un 43,08%, seguido por las de porcelanas con un 25,1% y las de barro en un 18,02%, reflejando futuros diseños y modelos para los clientes.

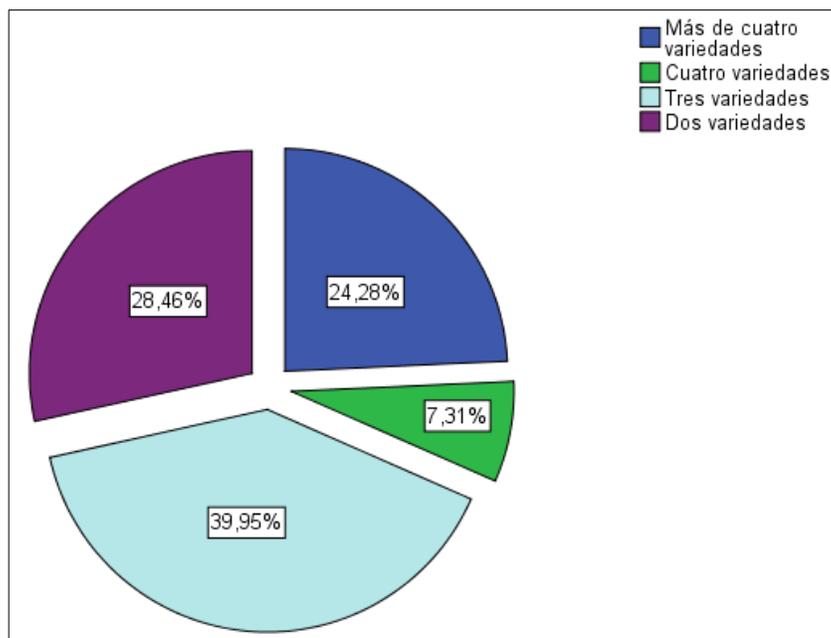
TABLA 3.14 Combinaciones de variedades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cuatro variedades	28	7,3	7,3
Más de cuatro variedades	93	24,3	31,6
Dos variedades	109	28,5	60,1
Tres variedades	153	39,9	100
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

FIGURA 3.12 Combinaciones de variedades



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

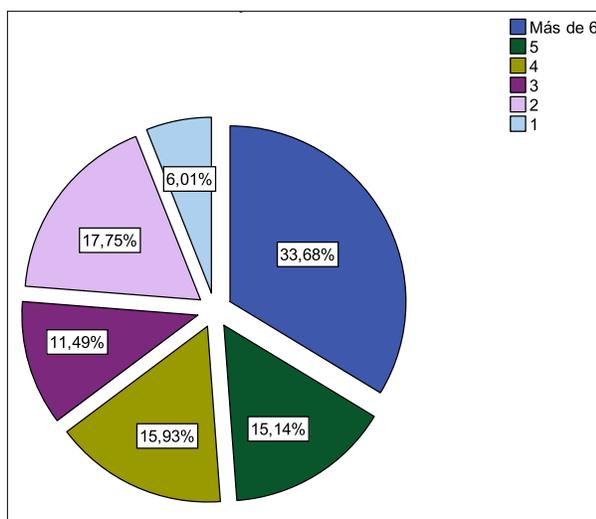
**Análisis:** Según los encuestados prefieren combinaciones de tres variedades de flores en un 39,95%, seguidos por los que prefieren dos variedades con un 28,46% y los que le agradarían hasta más de tres variedades con un 24,28%.

**TABLA 3.15 Frecuencia de número de compras**

Frecuencia compra anual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	23	6	6
2	68	17,8	23,8
3	44	11,5	35,3
4	61	15,9	51,2
5	58	15,1	66,3
Más de 6	129	33,7	100
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.13 Frecuencia de número de compras**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

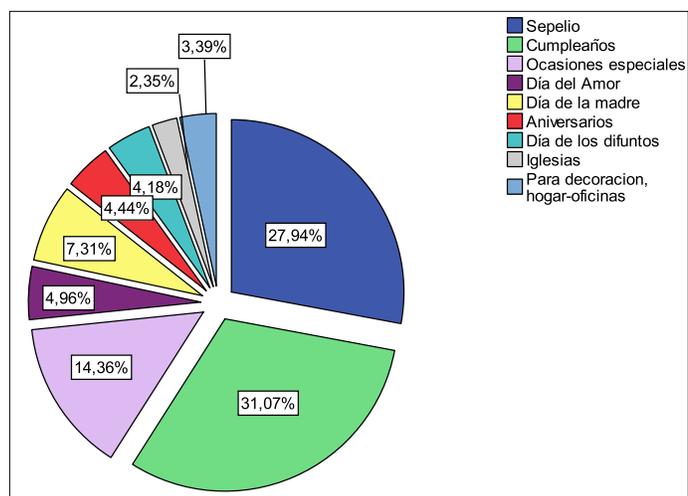
**Análisis:** Los posibles compradores de la microempresa compran más de seis veces al año diseños florales en un 33,68%, seguidos por los que adquieren dos veces al año en un 17,75% y los que adquieren cuatro veces al año en un 15,14%.

**TABLA 3.16 Venta para principales ocasiones**

Actividad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Actividad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sepelio</b>	107	27,9	27,9	Aniversarios	17	4,4	90,1
<b>Cumpleaños</b>	119	31,1	59	Día de los difuntos	16	4,2	94,3
<b>Ocasiones especiales</b>	55	14,4	73,4	Iglesias	9	2,3	96,6
<b>Día del Amor</b>	19	5	78,3	Decoración oficinas	13	3,4	100
<b>Día de la madre</b>	28	7,3	85,6	Total	383	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

**FIGURA 3.14 Venta para principales ocasiones**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

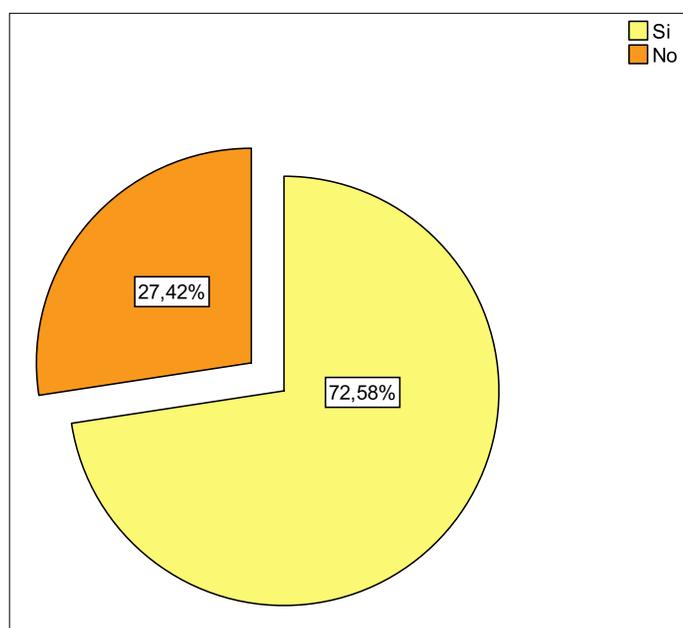
**Análisis:** Los posibles clientes de la microempresa Jardines del Norte tienen un promedio de compra para las ocasiones de cumpleaños en un 31,1% principalmente, para sepelio en un 27,9%, y para ocasiones especiales en un 14,4%

**TABLA 3.17 Presencia en el mercado de Jardines del Norte**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Si</b>	278	72,6	72,6
<b>No</b>	105	27,4	100
<b>Total</b>	383	100	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.15 Presencia en el mercado de Jardines del Norte**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

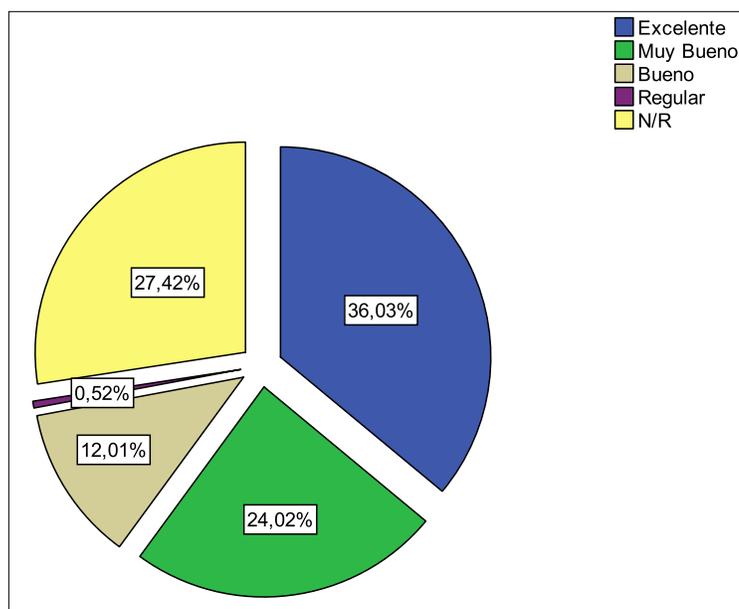
**Análisis:** Según los encuestados a Jardines del Norte le conocen dentro del mercado de las flores en un 72,58% y mientras que un 27,42% no la conocen. Se recalca que este porcentaje se considera como clientes de la microempresa.

**TABLA 3.18 Calificación de los diseños florales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Excelente</b>	138	36	36
<b>Muy Bueno</b>	92	24	60,1
<b>Bueno</b>	46	12	72,1
<b>Regular</b>	2	0,5	72,6
<b>N/R</b>	105	27,4	100
<b>Total</b>	383	100	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.16 Calificación de los diseños florales**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

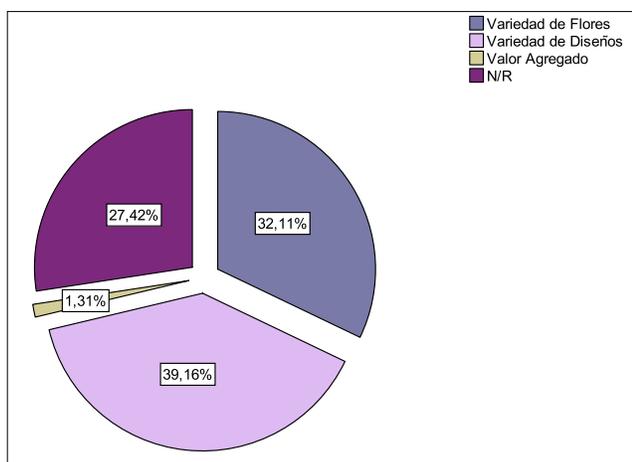
**Análisis:** Considerando como clientes de Jardines del Nordea un 72,58% estos califican sus diseños florales en su mayoría como excelentes en un 36,03%, muy buenos en un 24,02%, y buenos en un 12,01%.

**TABLA 3.19 Sugerencias al diseño floral**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Variedad de Diseños</b>	150	39,2	39,2
<b>Variedad de Flores</b>	123	32,1	71,3
<b>N/R</b>	105	27,4	98,7
<b>Valor Agregado</b>	5	1,3	100
<b>Total</b>	383	100	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.17 Sugerencias al diseño floral**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

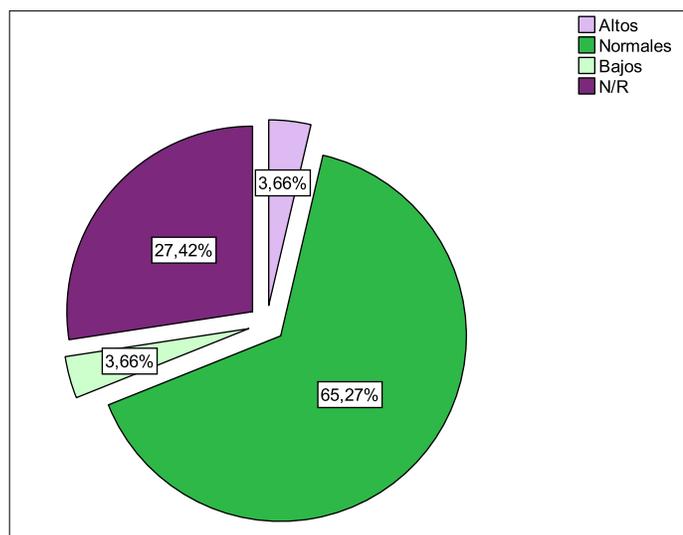
**Análisis:** Al igual que los anteriores análisis dentro de los 72,58% que se consideran como clientes de la microempresa al momento de sugerir cambios en los diseños florales la mayoría opta por mejorar la variedad de diseños en un 39,16%, mientras que presentar más variedades de flores en un 32,11% y añadir valores agregados en un 1,31%.

**TABLA 3.20 Consideración de precios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Altos</b>	14	3,7	3,7
<b>Normales</b>	250	65,3	68,9
<b>Bajos</b>	14	3,7	72,6
<b>N/R</b>	105	27,4	100
<b>Total</b>	383	100	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.18 Consideración de precios**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

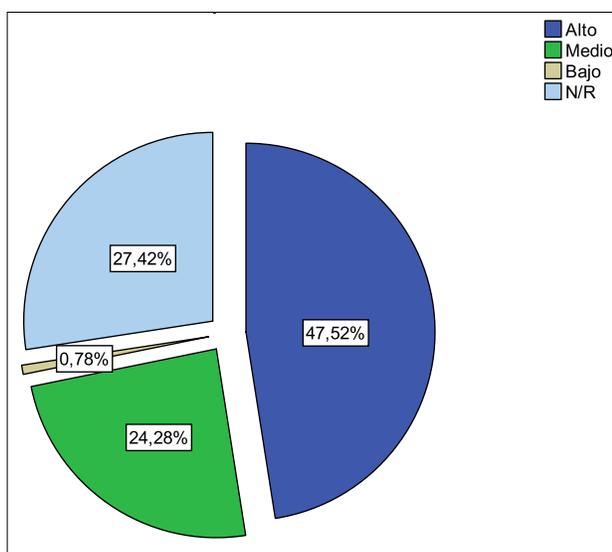
**Análisis:** Dentro de los parámetros de los clientes de la microempresa, consideran que los precios de los diseños florales son normales en un 65,27%, bajos en un 3,66% y altos en un 3,66%, dando como ventaja a introducir estrategias de precios.

**TABLA 3.21 Expectativas en el diseño**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Alto</b>	182	47,5	47,5
<b>Medio</b>	93	24,3	71,8
<b>Bajo</b>	3	0,8	72,6
<b>N/R</b>	105	27,4	100
<b>Total</b>	383	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

**FIGURA 3.19 Expectativas en el diseño**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

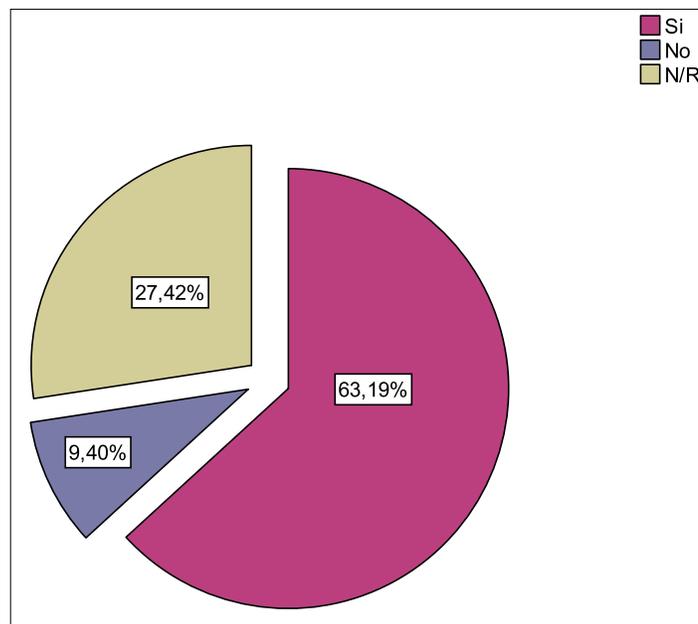
**Análisis:** Los clientes que han tenido la oportunidad de apreciar los diseños florales de la microempresa Jardines del Norte presentan expectativas o resultados altos con un 47,52%, medio en un 24,28% y bajo en un 0,78% al momento de recibir su diseño floral.

**TABLA 3.22 Ubicación de Jardines del Norte**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Si</b>	242	63,2	63,2
<b>No</b>	36	9,4	72,6
<b>N/R</b>	105	27,4	100
<b>Total</b>	383	100	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.20 Ubicación de Jardines del Norte**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**Análisis:** Los clientes de la microempresa Jardines del Norte consideran adecuada la ubicación donde se encuentra actualmente dando como respuesta afirmativa a un 63,19%, mientras que un 9,40% no está de acuerdo.

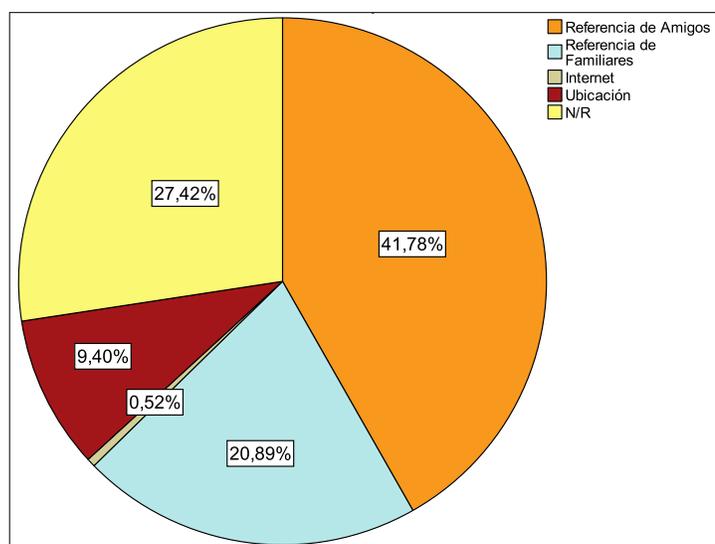
**TABLA 3.23 Medio por el cual conoció Jardines del norte**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Referencia de Amigos	160	41,8	41,8
N/R	105	27,4	69,2
Referencia de Familiares	80	20,9	90,1
Ubicación	36	9,4	99,5
Internet	2	0,5	100
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.21 Medio por el cual conoció Jardines del Norte**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**Análisis:** Los clientes en su mayoría se enteraron de la existencia de Jardines del Norte por medio de Referencia de amigos en un 41,78%, por referencia de familiares en un 20,89%, y un 9,40% mediante la ubicación actual de esta.

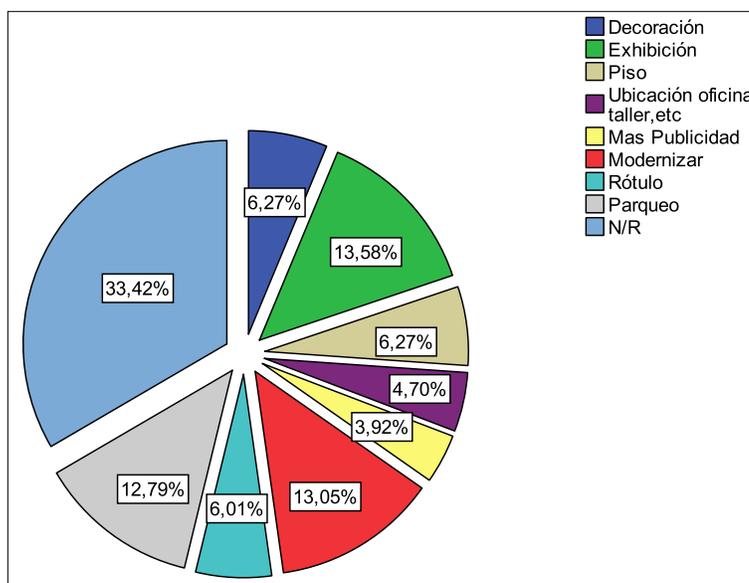
TABLA 3.24 Sugerencias al local

Actividad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Actividad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>N/R</b>	128	33,4	33,4	Piso	24	6,3	85,5
<b>Exhibición</b>	52	13,6	47	Rótulo	23	6	91,5
<b>Modernizar</b>	50	13,1	60,1	Ubicación oficina, taller, etc.	18	4,7	96,2
<b>Parqueo</b>	49	12,8	72,9	Más Publicidad	15	3,9	100
<b>Decoración</b>	24	6,3	79,2	Total	383	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

FIGURA 3.22 Sugerencias al local



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

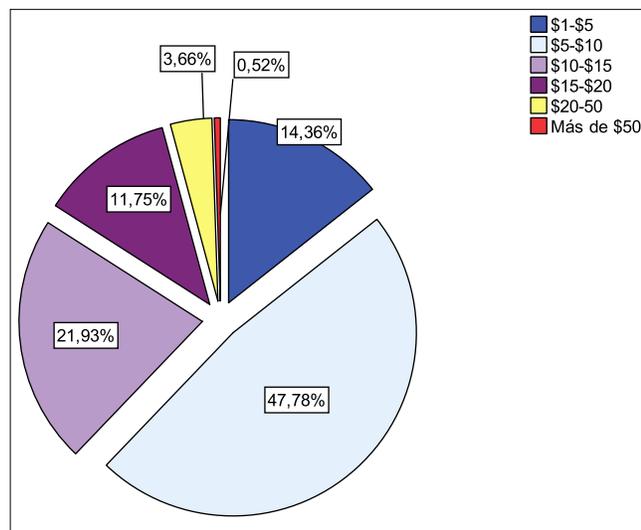
**Análisis:** Dentro de todos los encuestados, consideran que se realicen cambios como mejorar la exhibición en un 13,6%, modernizar las instalaciones en un 12,53%, y adecuar las oficinas como talleres y demás instalaciones un 9,40%.

**TABLA 3.25 Precios de los diseños**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>\$1-\$5</b>	55	14,4	14,4
<b>\$5-\$10</b>	183	47,8	62,1
<b>\$10-\$15</b>	84	21,9	84,1
<b>\$15-\$20</b>	45	11,7	95,8
<b>\$20-50</b>	14	3,7	99,5
<b>Más de \$50</b>	2	0,5	100
<b>Total</b>	383	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

**FIGURA 3.23 Precios de los diseños**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

**Análisis:** Los posibles clientes están dispuestos a pagar por los diseños de Jardines del Norte de \$5 a \$10 dólares en un 47,78%, mientras que de \$10 a \$15 dólares en un 21,93%, y de 1\$ a \$5 dólares en un 14,4%.

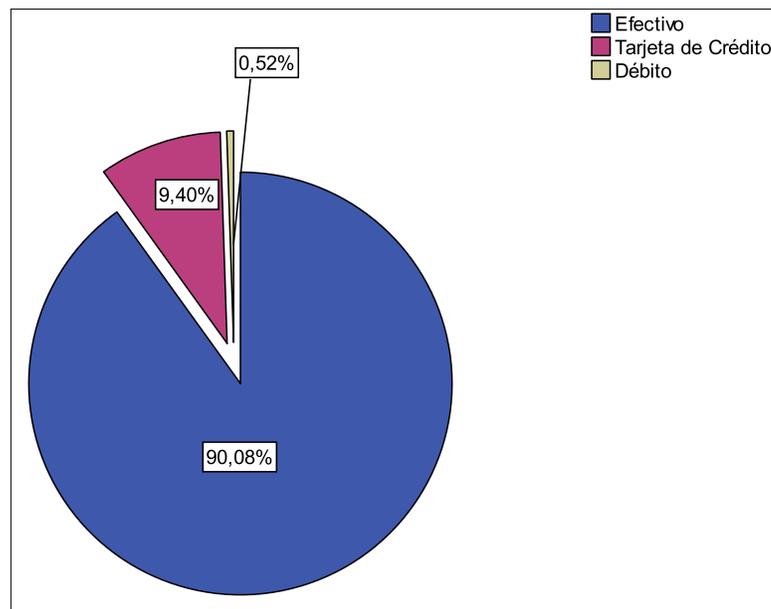
TABLA 3.26 Forma de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Efectivo</b>	345	90,1	90,1
<b>Tarjeta de Crédito</b>	36	9,4	99,5
<b>Débito</b>	2	0,5	100
<b>Total</b>	383	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

FIGURA 3.24 Forma de pago



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

**Análisis:** Los futuros potenciales clientes de la microempresa Jardines del Norte prefieren en su gran mayoría realizar su forma de pago en efectivo en un 90,08%, mientras que un 9,40% mediante tarjeta de crédito y un 0,52% mediante débito bancario.

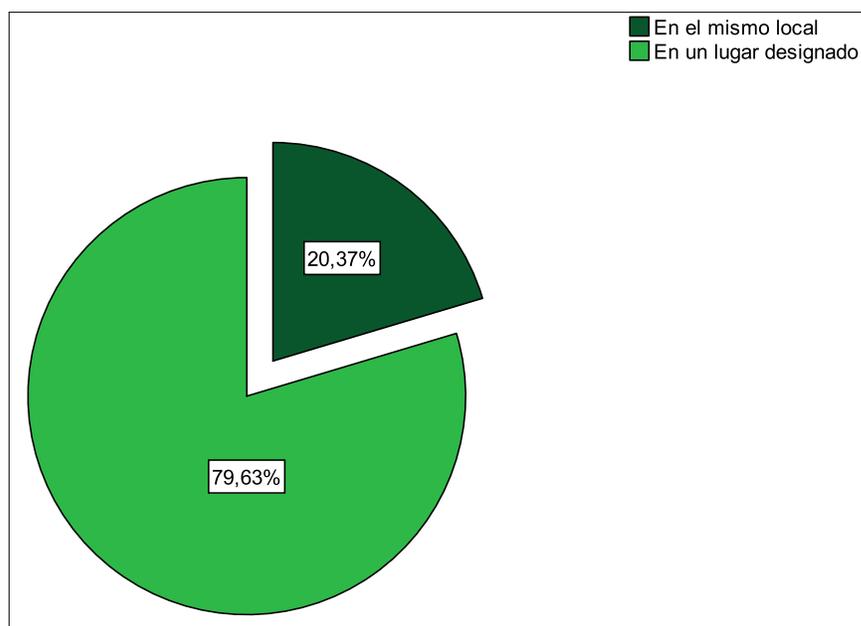
TABLA 3.27 Forma de entrega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En un lugar designado	305	79,6	79,6
En el mismo local	78	20,4	100
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

FIGURA 3.25 Forma de entrega



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

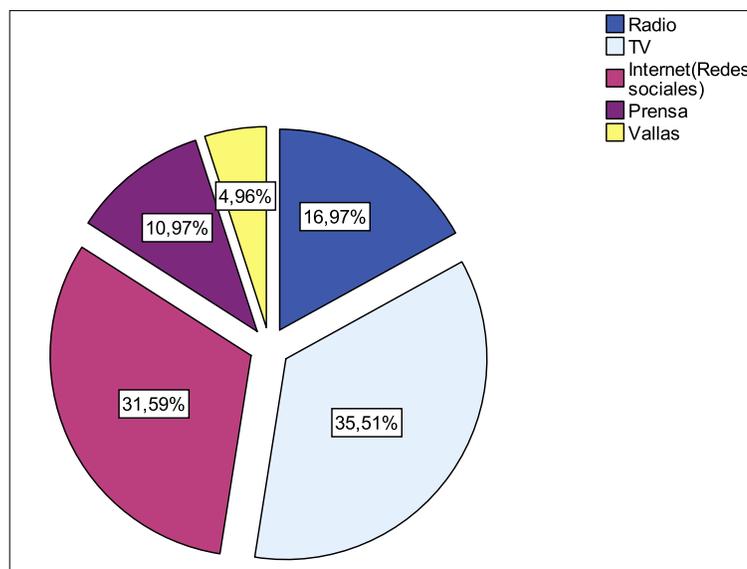
**Análisis:** Según los encuestados de Jardines del Norte prefieren en un 79,63% que sus diseños florales sean entregados en un lugar designado, mientras que un 20,37% sean en el mismo local.

**TABLA 3.28 Medios de comunicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TV	136	35,5	35,5
Internet(Redes sociales)	121	31,6	67,1
Radio	65	17	84,1
Prensa	42	11	95,1
Vallas	19	5	100
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

**FIGURA 3.26 Medios de comunicación**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

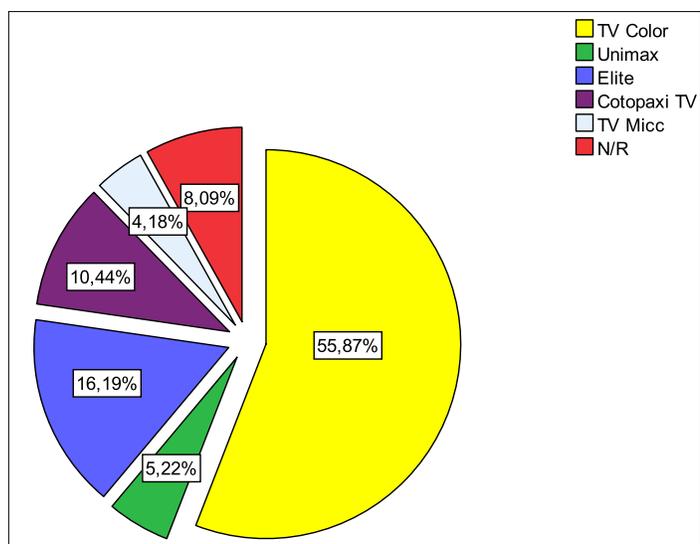
**Análisis:** Los posibles clientes consideran que el mejor medio de comunicación para publicitar a la microempresa es mediante la Televisión en un 35,5%, seguido por la Internet a través de las redes sociales, y por la radio en un 16,97%.

**TABLA 3.29 Canal de televisión a nivel local**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>TV Color</b>	214	55,9	55,9
<b>Elite</b>	62	16,2	72,1
<b>Cotopaxi TV</b>	40	10,4	82,5
<b>N/R</b>	31	8,1	90,6
<b>Unimax</b>	20	5,2	95,8
<b>TV Micc</b>	16	4,2	100
<b>Total</b>	383	100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

**FIGURA 3.27 Canal de televisión a nivel local**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

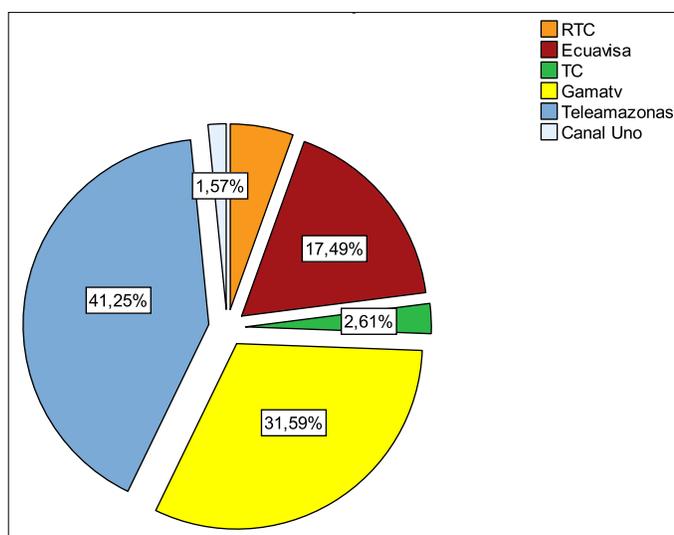
**Análisis:** Los encuestados observan en un 55,87% el canal de TV color, mientras que el 16,19% observan Elite, y un 10,44% Cotopaxi TV.

**TABLA 3.30 Canal de televisión a nivel nacional**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Teleamazonas</b>	158	41,3	41,3
<b>Gamatv</b>	121	31,6	72,9
<b>Ecuavisa</b>	67	17,5	90,4
<b>RTC</b>	21	5,5	95,9
<b>TC</b>	10	2,6	98,5
<b>Canal Uno</b>	6	1,6	100
<b>Total</b>	383	100	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.28 Canal de televisión a nivel nacional**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

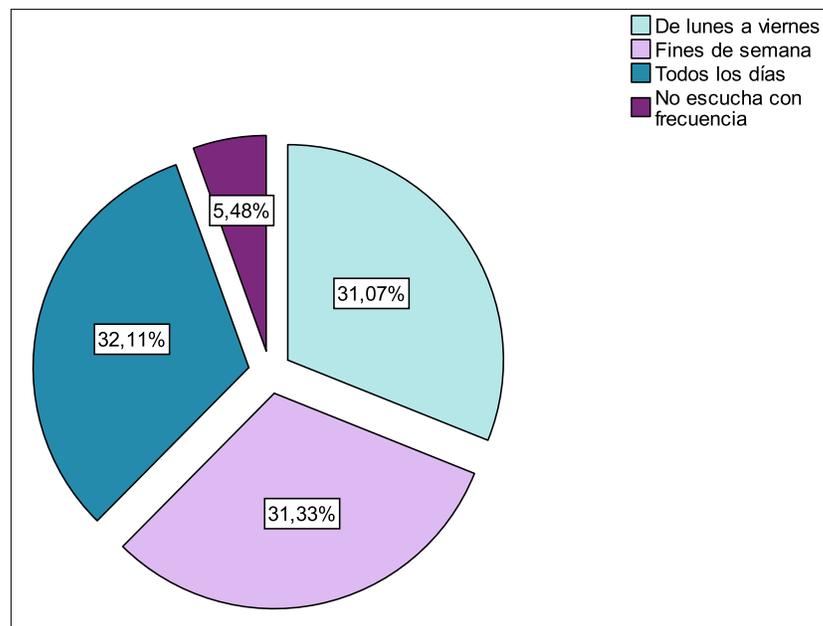
**Análisis:** La mayor parte de los encuestados observan el canal de Teleamazonas en un 41,25%, seguido por Gamatv en un 31,59% y Ecuavisa en un 17,49% a nivel nacional.

**TABLA 3.31 Días que escuchan la radio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De lunes a viernes	119	31,1	31,1
Fines de semana	120	31,3	62,4
Todos los días	123	32,1	94,5
No escucha con frecuencia	21	5,5	100
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

**FIGURA 3.29 Días que escuchan la radio**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

**Análisis:** Los futuros clientes de Jardines del Norte escuchan la radio con más frecuencia todos los días en un 32,11%, los fines de semana en un 31,33% y de lunes a viernes en un 31,07%.

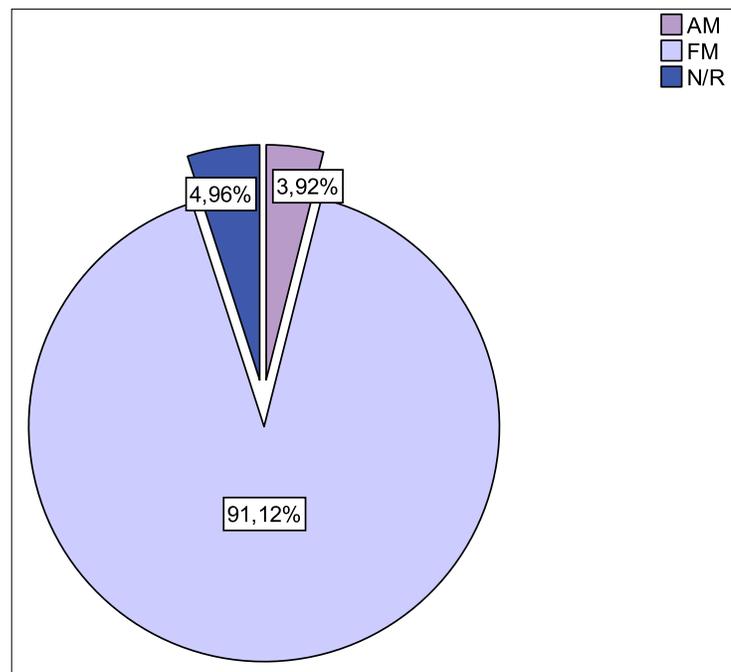
**TABLA 3.32 Frecuencia radial**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
AM	15	3,9	3,9
FM	349	91,1	95
N/R	19	5	100
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.30 Frecuencia radial**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**Análisis:** Los posibles clientes de Jardines del Norte escuchan en un 91,12% la frecuencia FM, y en un 3,92% la frecuencia de AM.

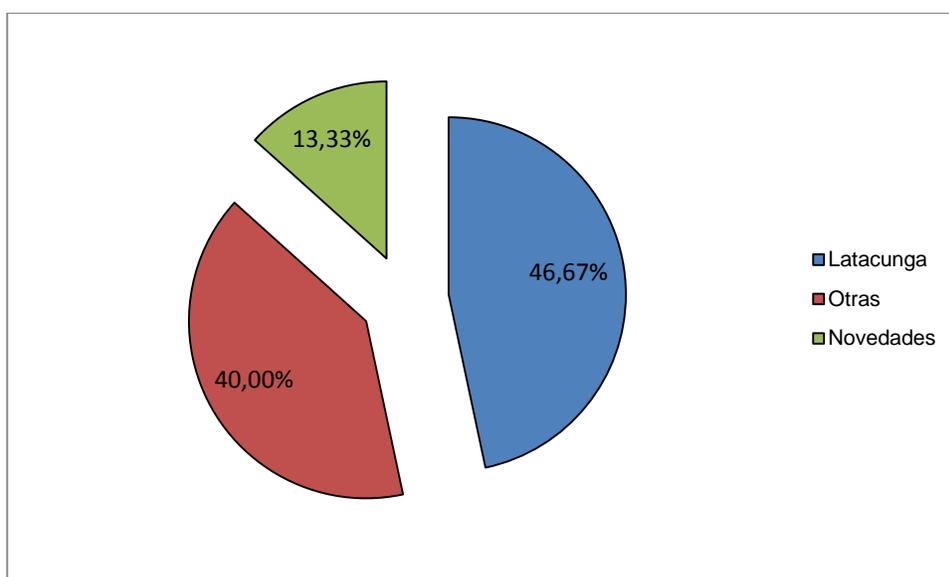
**TABLA 3.33 Estación de radio en AM**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Latacunga</b>	7	46,67	46,67
<b>Otras</b>	6	40	86,67
<b>Novedades</b>	2	13,33	100
<b>Total</b>	15	100	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.31 Estación de radio en AM**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

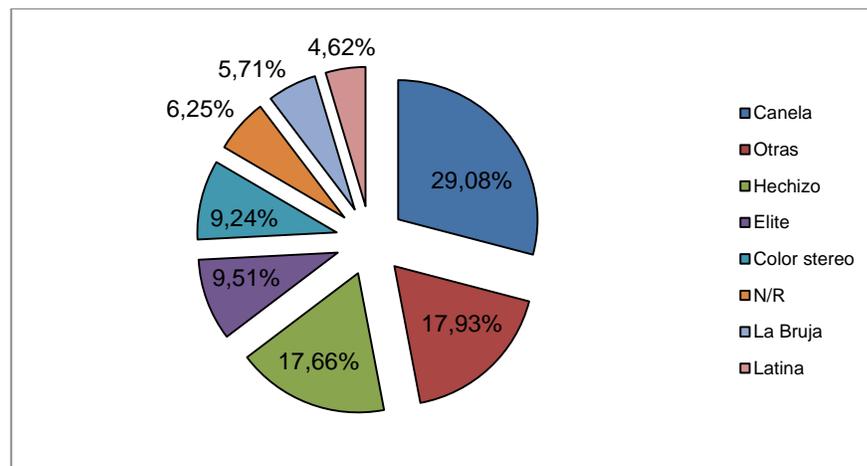
**Análisis:** Los futuros clientes de Jardines del Norte escuchan las estaciones en la frecuencia de AM, en un 47% en Radio Latacunga, un 40% otras estaciones y 13% en la radio Novedades.

**TABLA 3.34 Estación de radio en FM**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Canela</b>	107	29,08	29,08
<b>Otras</b>	66	17,93	47,01
<b>Hechizo</b>	65	17,66	64,67
<b>Elite</b>	35	9,51	74,18
<b>Color estéreo</b>	34	9,24	83,42
<b>N/R</b>	23	6,25	89,67
<b>La Bruja</b>	21	5,71	95,38
<b>Latina</b>	17	4,62	100
<b>Total</b>	368	100	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.32 Estación de radio en FM**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**Análisis:** Los posibles clientes de Jardines del Norte escuchan en su mayor parte a la radio Canela en un 29,08%, otras radios con un 17,93% y Hechizo en un 17,66%.

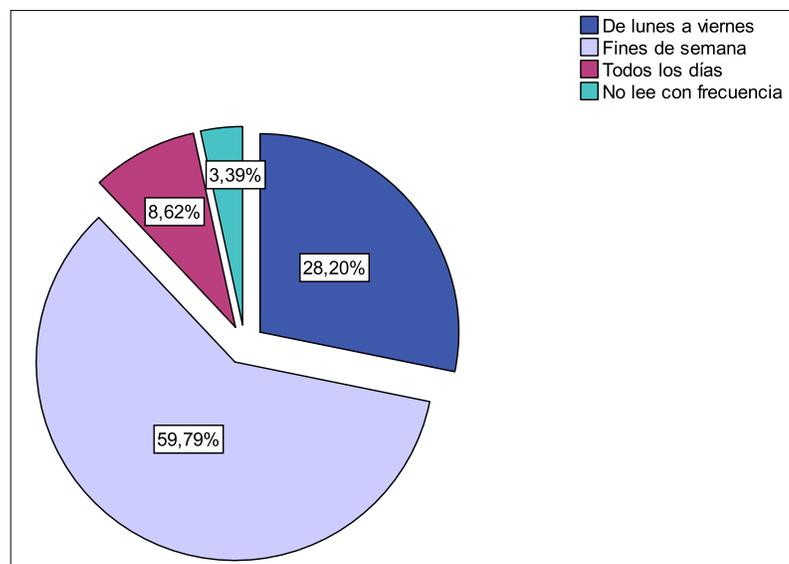
TABLA 3.35 Días que leen el periódico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De lunes a viernes	108	28,2	28,2
Fines de semana	229	59,8	88
Todos los días	33	8,6	96,6
No lee con frecuencia	13	3,4	100
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

FIGURA 3.33 Días que leen el periódico



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

**Análisis:** Los clientes de Jardines del Norte comúnmente leen la prensa escrita los fines de semana en un 59,79%, mientras que de lunes a viernes en un 28,20% y un 8,62% todos los días.

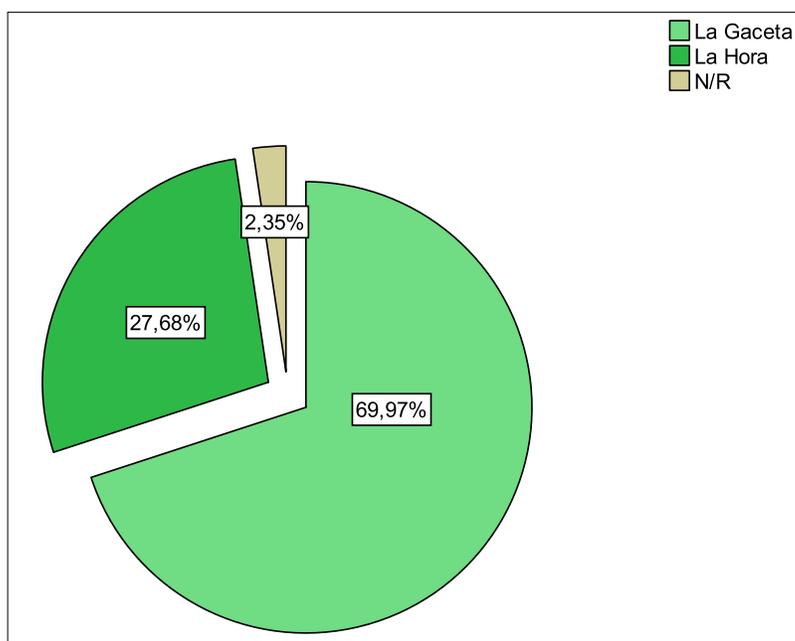
TABLA 3.36 Periódico a nivel local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
La Gaceta	268	70	70
La Hora	106	27,7	97,7
N/R	9	2,3	100
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

FIGURA 3.34 Periódico a nivel local



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

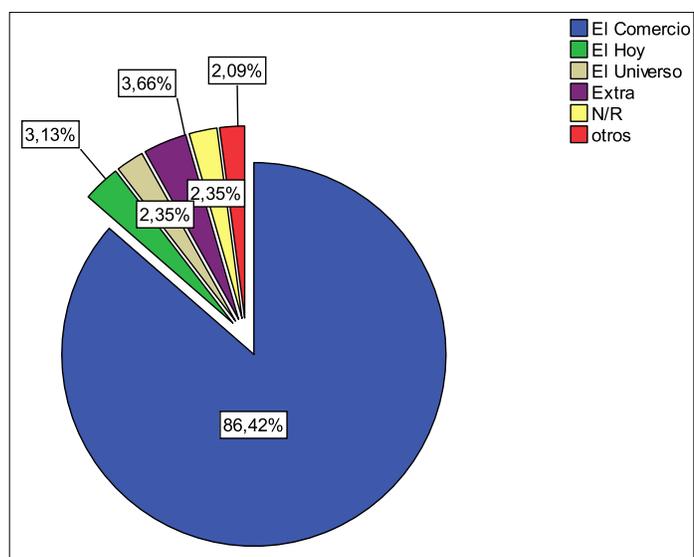
**Análisis:** Con frecuencia los encuestados leen la Gaceta en un 69,97%, y el resto leen La Hora con un 27,68%.

**TABLA 3.37 Periódico a nivel nacional**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>El Comercio</b>	331	86,4	86,4
<b>Extra</b>	14	3,7	90,1
<b>El Hoy</b>	12	3,1	93,2
<b>El Universo</b>	9	2,3	95,5
<b>N/R</b>	9	2,3	97,8
<b>otros</b>	8	2,1	100
<b>Total</b>	383	100	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.35 Periódico a nivel local**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

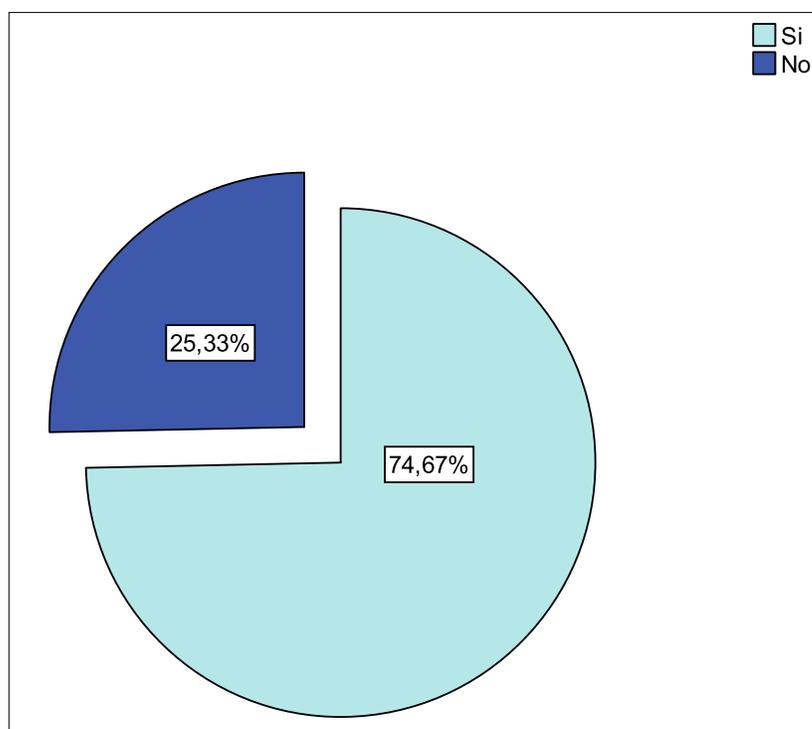
**Análisis:** Los posibles clientes de la microempresa Jardines del Norte leen el periódico a nivel nacional en su mayoría El Comercio 86,4%, seguido por el Extra en un 3,7% y El Hoy en un 3,1%.

**TABLA 3.38 Utilización de redes sociales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Si</b>	286	74,7	74,7
<b>No</b>	97	25,3	100
<b>Total</b>	383	100	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.36 Utilización de redes sociales**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

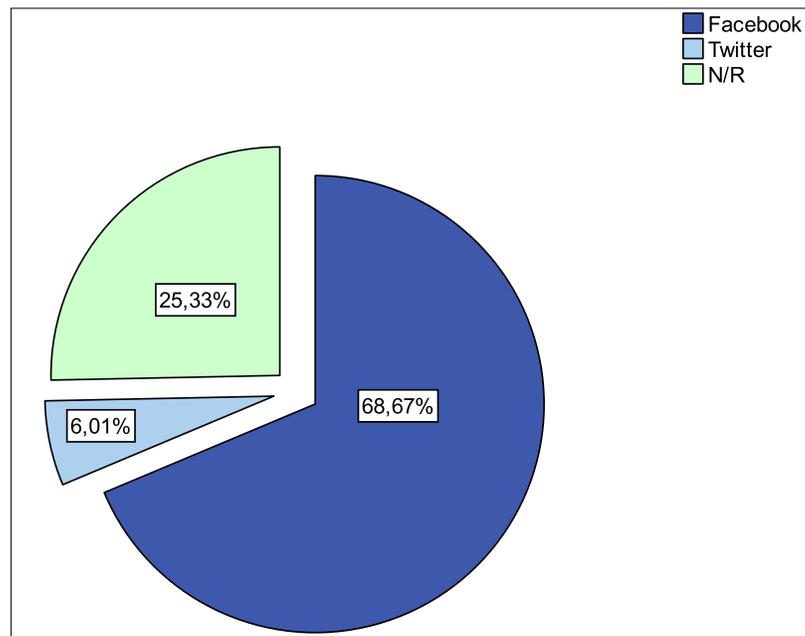
**Análisis** La mayor parte de los encuestados tienen una red social 74,67%, mientras que un 25,33% no la tienen.

**TABLA 3.39 Denominación de red social**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Facebook</b>	263	68,7	68,7
<b>Twitter</b>	23	6	74,7
<b>N/R</b>	97	25,3	100
<b>Total</b>	383	100	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 3.37 Denominación de red social**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**Análisis:** Los posibles clientes de Jardines del Norte tienen como red social a Facebook en un 68,67%, mientras que un 6,01% suscritos a Twitter.

### 3.8 Resumen descriptivo de la encuesta

Según reflejan los datos de las personas encuestadas, les agradan las flores en un 67,62% mientras que los diseños florales en un 98,4%, les cautivan los modelos innovadores en un 44,6%, su flor preferida es la rosa 66,32%, el envase que les interesan más para su diseño es el vidrio 43,10%, los clientes optan hasta tres tipos de variedades de flores en su diseño 39,9%, compran frecuentemente más de seis veces al año un 33,7%, adquieren para la ocasión de cumpleaños 31,07%, conocieron a Jardines del Norte mediante la referencia de amigos el 41,8%, sugieren que realicen cambios a lo que compete con la exhibición opinando el 13,58%, están dispuestos a pagar por su diseño floral entre \$5 a \$10 dólares el 47,8% y en efectivo a realizar su pago el 90,1%. Al 79,6% le agradan que sus diseños florales sean entregados en un lugar designado, consideran que el medio de comunicación ideal para hacer publicidad es la televisión el 35,5%, miran TV Color en su mayoría a nivel local el 55,91%, a nivel nacional a Teamazonas el 41,3%, escuchan la radio la mayor parte todos los días el 32,10% y en su mayor parte la frecuencia FM el 91,10%, y la radio Canela es la más sintonizada con el 29,08% de los encuestados. Los posibles clientes leen los fines de semanas más el periódico 59,8%, a nivel local el periódico preferido es La Gaceta en un 70% y a nivel nacional El Comercio en un 86,4%, la mayor parte de los futuros clientes tienen una red social 74,7% y son usuarios de la red social mundial Facebook con el 68,7%.

Mientras que dentro de estos encuestados el 72,6% conocen a Jardines del Norte, estos califican a los diseños florales como excelente en un 36%, sugieren que existan más variedades con respecto a los diseños florales en un 39,2%, opinan que los precios son normales el 65,3%, al momento de recibir su diseño floral las expectativas son consideradas altas en un 47,5% y están de acuerdo en su ubicación en un 63,2%.

### 3.9 Comprobación de Hipótesis

#### a) Planteamiento de las hipótesis

$H_0$  El 50% de los clientes de la ciudad de Latacunga no perciben la presencia de la microempresa Jardines del Norte

$H_1$  El 50% de los clientes de la ciudad de Latacunga perciben la presencia de la microempresa Jardines del Norte

$$H_0: U_D \geq U_A$$

$$H_1: U_D < U_A$$

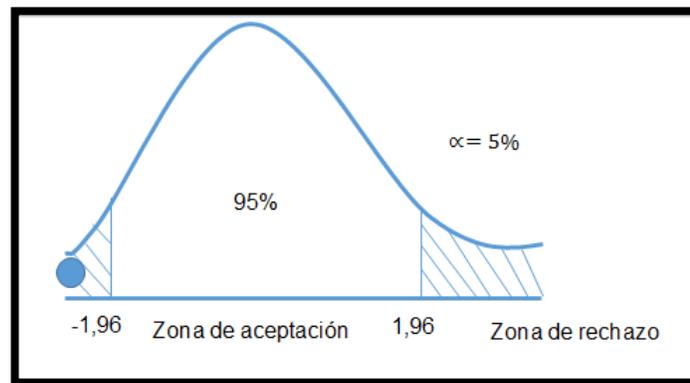
Para comprobar o no la hipótesis planteada al inicio de la investigación se empleará el resultado de la Tabla 3.17 acerca de la presencia en el mercado de Jardines del Norte el cual se obtiene como resultado que es conocida la microempresa en un 72,6% mientras que no en un 27,4% por lo que se procede a comprobar la hipótesis mediante el siguiente procedimiento;

#### Presencia en el mercado de Jardines del Norte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Si</b>	278	72,6	72,6
<b>No</b>	105	27,4	100
<b>Total</b>	383	100	

## b) Nivel de Significancia

FIGURA 3.38 Comprobación gráfica de la hipótesis



Fuente: INEC

Elaborado por: Evelyn Panchi

## c) Análisis estadístico

$$Z = \frac{\frac{x}{n} - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}}$$

$$Z = \frac{\frac{105}{383} - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{383}}}$$

$$Z = -8,839$$

## d) Comprobación de la hipótesis

$$-8,839 < 1,96$$

Zona de rechazo, se acepta

$H_1$

### **e) Conclusión**

Se puede concluir que si es conocida de una forma positiva la marca Jardines del Norte por sus elementos del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza, y Promoción) que han influido en los clientes en la ciudad de Latacunga como también por obtener favorables respuestas en las encuestas como aprobar que tienen muy buenos diseños, precios normales y obtener altas expectativas en sus diseños florales.

### **3.10 Histórico la demanda**

La definición de la demanda se considera como la cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar en un período dado a un precio en particular. (PARKIN; 1995:77).

La capacidad que los consumidores están dispuestos a comprar depende principalmente de varios factores, como el precio, productos sustitutos o complementarios, la cantidad se relaciona con el precio ya que cuando este baja se ofertara más el producto, caso contrario cuando suba no existirá mucha oferta; pero también hay que considerar variables como la necesidad de comprar el bien o servicio, factor tiempo porque las expectativas a futuro cambiaran, los gustos que incentivan la compra, la legislación de los países, la población entre otros.

Hace años atrás la ciudad de Latacunga presentó la siguiente tabla de población, se considera como el histórico de la demanda.

**TABLA 3.40 Población de Latacunga año 2001****(Edades entre 15-59 años)**

<b>EDADES</b>	<b>2001</b>
<b>De 15 a 19 años</b>	5.298
<b>De 20 a 24 años</b>	5.251
<b>De 25 a 29 años</b>	4.472
<b>De 30 a 34 años</b>	4.168
<b>De 35 a 39 años</b>	3.768
<b>De 40 a 44 años</b>	3.229
<b>De 45 a 49 años</b>	2.432
<b>De 50 a 54 años</b>	2.040
<b>De 55 a 59 años</b>	1.467
<b>TOTAL</b>	<b>32.125</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: Evelyn Panchi

**3.11 Demanda actual**

Para este proyecto se considera la demanda actual a la población de Latacunga segmentada de acuerdo a la edad entre 15 a 59 años de género femenino y masculino siendo un total de 60.325 habitantes según el INEC

**TABLA 3.41 Demanda actual**

<b>EDADES</b>	<b>2010</b>
<b>De 15 a 19 años</b>	9.961
<b>De 20 a 24 años</b>	9.313
<b>De 25 a 29 años</b>	8.561
<b>De 30 a 34 años</b>	7.385
<b>De 35 a 39 años</b>	6.700
<b>De 40 a 44 años</b>	5.777
<b>De 45 a 49 años</b>	5.042
<b>De 50 a 54 años</b>	4.131
<b>De 55 a 59 años</b>	3.455
<b>TOTAL</b>	<b>60.325</b>

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Evelyn Panchi

### 3.12 Proyección de la demanda

Para el cálculo de las futuras demandas que se podrá presentar a la microempresa Jardines del Norte se realiza unas proyecciones de los habitantes del cantón Latacunga del año 2010 para los próximos ocho años, por la tasa de crecimiento la misma que se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\sqrt[n-1]{\frac{R}{A}}$$

Donde,

R= último dato histórico reciente

A= último dato histórico anterior

n= número de año de la serie

$$\sqrt[10-1]{\frac{60.325}{32.125}}$$

$$\sqrt[9]{1,87782101}$$

1,073 Tasa de crecimiento

Proyectándose la siguiente tabla:

**TABLA 3.42 Ficha proyección de la demanda**

Años	Habitantes
2010	60.325
2011	64.700
2012	69.392
2013	74.424
2014	79.822
2015	85.611
2016	91.819
2017	98.478
2018	105.620

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**TABLA 3.43 Proyección demanda años 2013-2018****(En dólares)**

Años	Tasa de crecimiento	Precio	DEMANDA (Frecuencia anual)
	<b>1,073</b>	<b>2,5</b>	<b>3</b>
<b>2010</b>	60.325	150.813	<b>452.438</b>
<b>2011</b>	64.700	161.750	<b>485.249</b>
<b>2012</b>	69.392	173.480	<b>520.440</b>
<b>2013</b>	74.424	186.061	<b>558.183</b>
<b>2014</b>	79.822	199.554	<b>598.663</b>
<b>2015</b>	85.611	214.026	<b>642.079</b>
<b>2016</b>	91.819	229.548	<b>688.644</b>
<b>2017</b>	98.478	246.195	<b>738.585</b>
<b>2018</b>	105.620	264.050	<b>792.149</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

**3.13 Oferta actual**

Se establece la oferta según la página de SíEmprende<sup>14</sup> en la provincia de Cotopaxi en el cantón de Latacunga existe un total de 29 empresas bajo la denominación de **Venta al por menos de flores plantas y semillas en establecimientos especializados** con el código CIU **G477331** siendo este negocio el que más se ajusta a la microempresa Jardines del Norte.

**TABLA 3.44 Código CIU**

CODIGO CIU <sup>15</sup>	Número de empresas
<b>G477331</b>	29 empresas

Fuente: SíEmprende

Elaborado por: Evelyn Panchi

<sup>14</sup>**SíEmprende**: Sistema de consulta para emprendedores impulsado por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), apoya a ciudadanos a la creación de negocios con potencial de crecimiento, innovadores o altamente diferenciados.

<sup>15</sup> **CIU**: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas

TABLA 3. 45 Oferta año 2010

Año	Competidores actuales	Total Venta Compradores	Oferta	Tasa de crecimiento (1,073)
2010	29	12.530,29	363378,41	389.905

Fuente: SíEmprende

Elaborado por: Evelyn Panchi

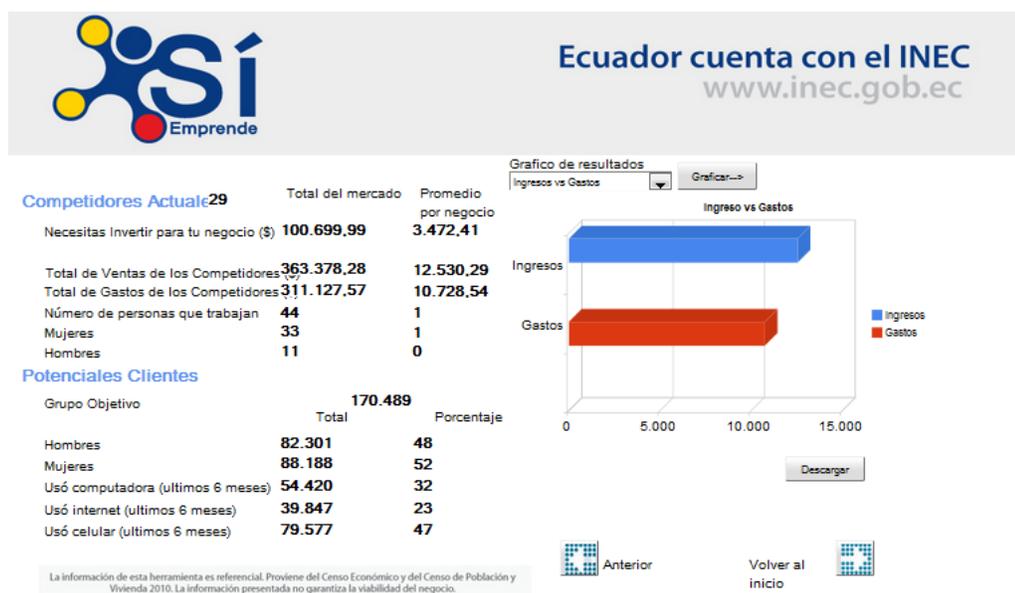
FIGURA 3.39 SíEmprende oferta

The screenshot displays the SíEmprende website interface. At the top left is the SíEmprende logo. To the right, it says 'Ecuador cuenta con el INEC www.inec.gov.ec'. Below this is a section titled 'Paso 3' with the question '¿Qué tipo de negocio quieres emprender?' and a sub-instruction 'Identifica el tipo y tamaño del negocio que quieres emprender'. The main search area includes a dropdown for 'Donde viene esta clasificación' with options for 'Clasificación a 4 dígitos' and 'Clasificación a 6 dígitos'. The search criteria are: 'Tipo de negocio' (G477331 Venta al por menor de flores plantas y semillas en establecimientos especializa), 'Busqueda especifica' (G477331 Venta al por menor de flores plantas y semillas en establecimientos especial), and 'Número de empleados' (Todos). There are 'BUSCAR' and 'VER TODO' buttons. At the bottom of the search results, there are 'Anterior' and 'Siguiente' navigation buttons.

Fuente: SíEmprende

Elaborado por: Evelyn Panchi

FIGURA 3.40 SíEmprende datos



Fuente: SíEmprende

Elaborado por: Evelyn Panchi

### 3.14 Proyección de la oferta

Para obtener la proyección de la oferta se multiplica por la tasa de crecimiento de cada año, dándonos los siguientes resultados:

**TABLA 3. 46 Proyección oferta años 2013-2018 (En dólares)**

OFERTA	
Año	(Tasa de crecimiento)
2010	389.905
2011	418.368
2012	448.909
2013	481.679
2014	516.842
2015	554.571
2016	595.055
2017	638.494
2018	685.104

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Panchi

### 3.15 Estimación de la demanda insatisfecha

Para calcular la demanda insatisfecha se procede a realizar la diferencia de la demanda proyectada y la oferta proyectada.

Obteniendo la siguiente tabla como resultado la demanda insatisfecha para los próximos cinco años.

**TABLA 3.47 Demanda insatisfecha**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	452.438	389.905	62.532
2011	485.249	418.368	66.881
2012	520.440	448.909	71.531
2013	558.183	481.679	76.504
2014	598.663	516.842	81.821
2015	642.079	554.571	87.508
2016	688.644	595.055	93.589
2017	738.585	638.494	100.091
2018	792.149	685.104	107.045

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

La tabla 3.47 muestra la demanda que se convertiría en la posible clientela de la microempresa Jardines del Norte para los próximos cinco años.

### 3.16 Análisis del Producto

Producto es todo bien susceptible de ser comercializado y que reúne una serie de características tangibles e intangibles que permiten, por una parte, que una empresa lo ponga en circulación en el mercado obteniendo un beneficio a través de sus ventas; y por otra que una persona, el cliente, se haga con él a cambio del pago de un precio justo, para tratar de satisfacer sus deseos y/o necesidades, que le impulsaron a tomar la decisión de elegirlo frente al resto de la oferta.

**Recuperado(27/12/13):**<http://pymerang.com/gestion-y-administracion-de-negocios/administracion-de-empresas/352-la-definicion-de-producto>

Los diseños de Jardines del Norte esencialmente constan del diseño floral es decir no se vende flores sino el arte de la adecuada colocación de las flores plasmado en una base o sin ella; siendo expuestas en las encuestas como la preferida la base de vidrio, pero se usa en mayor proporción la base de barro la misma que es adecuada con una tela o pelón el mismo que combina con el color de las flores que está realizado el arreglo.

Sin duda la flor que más se usa y es la preferida por los clientes es la rosa, la microempresa usa dos tipos de rosas a nivel comercial:

- Rosa nacional: rosas que nace con algún parámetro que no cumple como flor de exportación.
- Rosa de baja: Flores dadas de “baja” debido a que se encuentra con alguna anomalía y no cumple con los requisitos para ser exportadas

Además es necesario el uso de flores tropicales para darle el contorno y relleno del diseño floral incluyendo a la flor de verano como es la *gypsophila*<sup>16</sup> o más conocida como aliento de bebé que poco a poco se ha ido convirtiendo como una flor permanente en el país.

Los colores para los diseños son proporcionados por los clientes cuando son bajo pedido, mientras que para la venta en el local usualmente es un solo color de rosa o hasta dos siempre y cuando tenga una excelente combinación extra a todas las flores se coloca una especial, las mismas que pueden ser *liliums*, *gerberas*, *anturios*, *girasoles* ya que se consideran como flores de categoría.

### **Empaques**

Los productos de Jardines del Norte no tienen un empaque definido pero si constan de materiales que cumplen este papel como son:

---

<sup>16</sup>**Gypsophila** es un género pertenecientes a la familia Caryophyllaceae, nativo de Europa, Asia y norte de África. Muchas especies se encuentran en suelos ricos en calcio, incluyendo gypsum, que le da nombre al género

**TABLA 3.48** Empaques de diseños florales

Descripción material	Diseños florales
<b>Pelon o tela decorativa en colores</b>	
<b>Plástico brillosos en colores</b>	
<b>Yute o saquillo</b>	

**Fuente:** Jardines del Norte

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

## Etiquetas

Las etiquetas que mantiene la microempresa actualmente son las tarjetas de presentación como muestra la siguiente figura:

**TABLA 3.49 Descripción etiqueta**

Descripción	Diseño de etiquetas
<p><b>Etiquetas colocadas en los diseños florales</b></p>	
<p><b>Tarjeta de presentación colocada a un extremo del diseño floral.</b></p>	

**Fuente:** Jardines del Norte

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

### 3.17 Análisis del Precio

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio<sup>17</sup>.

Jardines del Norte mediante fuente primaria ha vendido en mayor proporción los siguientes tres diseños florales, por lo que se realiza los siguientes cálculos de sus costos.

---

<sup>17</sup>Recuperado(03/01/14):<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

TABLA 3.50 Arreglo especial

		<b>Dirección: 2 de Mayo 8-127 y Félix Valencia</b>		
Ocasión:	Cumpleaños		<b>Costo+ utilidad= \$12,00</b>	
Diseño:	Arreglo especial grande			
Tipo de flor	Unidades	Número (insumo)	Costo unitario	Costo total
Rosa	bonche	1	1	1,000
Gypsophila	Tallos	3	0,125	0,375
Mirto	Tallos	6	0,0625	0,375
Hojas	paquete	1	0,25	0,250
Aster	paquete	1	0,7	0,700
solidago	paquete	1	0,7	0,700
Gynger	Tallos	3	0,125	0,375
Lirio	Tallos	1	0,6	0,600
<b>TOTAL MPD</b>			<b>SUMAN</b>	4,375
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		0,5	2,06	1,030
<b>TOTAL COSTO PRIMO</b>				5,405
Base	unidades	1	0,233	0,233
Oasis	bloque	0,5	0,458	0,229
Malla	lámina (15x15cm)	1	0,075	0,075
Alambre	Tiras(5cm)	4	0,026	0,104
Pelón	metros(25x25cm)	1	0,175	0,175
<b>TOTAL MPI</b>			<b>SUMAN</b>	0,816
				<b>COSTO DIRECTO</b>
				5,405
				<b>COSTO INDIRECTO</b>
				0,816
				<b>COSTO TOTAL</b>
				6,221
				<b>PRECIO</b>
				12.00
			<b>Interpretación:</b> Diseño apto para eventos sociales como cumpleaños, aniversarios, pronta recuperación, consta de diseño floral, tarjeta, empaque, lazo, y etiqueta.	

Fuente: Jardines del Norte

Elaborado por: Evelyn Panchi

TABLA 3.51 Abanico grande

		Dirección: 2 de Mayo 8-127 y Félix Valencia		
Ocasión:	Sepelio	Costo+ utilidad= \$15,99		
Diseño:	Arreglo abanico grande			
Tipo de flor	Unidades	Numero (insumo)	Costo unitario	Costo total
Rosa	bonche	2	1	2,000
Gypsophila	Tallos	5	0,125	0,625
Mirto	Tallos	6	0,0625	0,375
Hojas	paquete	1	0,25	0,250
Aster	paquete	1	0,7	0,700
solidago	paquete	1	0,7	0,700
Gynger	Tallos	10	0,125	1,250
Lirio	Tallos	1	0,6	0,600
<b>TOTAL MPD</b>			<b>SUMAN</b>	6,500
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		0,5	2,06	1,030
<b>TOTAL COSTO PRIMO</b>				7,530
Base	unidades	1	0,233	0,233
Oasis	bloque	0,5	0,458	0,229
Malla	lámina (15x15cm)	1	0,075	0,075
Alambre	Tiras(5cm)	4	0,026	0,104
Pelón	metros(25x25cm)	1	0,175	0,175
<b>TOTAL MPI</b>			<b>SUMAN</b>	0,816
			<b>COSTO DIRECTO</b>	7,530
			<b>COSTO INDIRECTO</b>	0,816
			<b>COSTO TOTAL</b>	8,346
			<b>PRECIO</b>	15,99
			<b>Interpretación:</b> Arreglo floral para sepelio con colores sobrios añadido un lazo y tarjeta de sentido pésame.	

Fuente: Jardines del Norte

Elaborado por: Evelyn Panchi

TABLA 3.52 Centro de mesa

		<b>Dirección: 2 de Mayo 8-127 y Félix Valencia</b>		
Ocasión:		Ocasiones especiales	Costo+ utilidad= \$2,50	
Diseño:		Centro de mesa		
Tipo de flor	Unidades	Número (insumo)	Costo unitario	Costo total
Rosa	Unidad	2	0,04	0,08
Gypsophila	Tallos	1	0,125	0,125
Mirto	Tallos	2	0,0625	0,125
Crisantemo	Tallos	2	0,13	0,26
Aster	paquete	2	0,07	0,14
solidago	paquete	2	0,07	0,14
Cinta	Tallos	2	0,0125	0,025
Chiflera	hojas	6	0,015	0,09
Papiro	Tallos	2	0,067	0,134
<b>TOTAL MPD</b>			<b>SUMAN</b>	1,119
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		0,25	2,06	0,515
<b>TOTAL COSTO PRIMO</b>				1,634
Base	unidades	1	0,12	0,12
Oasis	bloque	1	0,076	0,076
Malla	lámina (5x5cm)	1	0,035	0,035
Alambre	Tiras(5cm)	4	0,026	0,104
Pelón	metros(25x25cm)	1	0,175	0,175
<b>TOTAL MPI</b>			<b>SUMAN</b>	0,51
<b>COSTO DIRECTO</b>				1,634
<b>COSTO INDIRECTO</b>				0,51
<b>COSTO TOTAL</b>				2,144
<b>PRECIO</b>				2,5
		<b>Interpretación:</b> Centros de mesa aptos para eventos como matrimonios, bautizos, quince años, colores adecuados a la mantelería, constan de bases con la opción de ponérselos empaques.		

Fuente: Jardines del Norte

Elaborado por: Evelyn Panchi

La forma de pago de los clientes en su mayor parte lo realiza en efectivo por lo que no es necesaria la creación de créditos internos dentro de la microempresa datos que se exponen en las encuestas, pero tampoco se elimina esta opción.

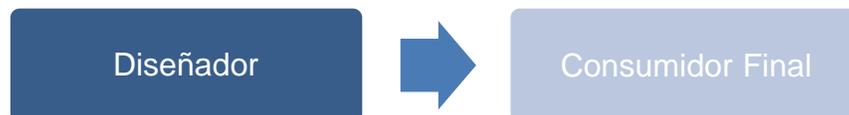
### 3.18 Análisis de la Plaza

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. **Recuperado (05/01/14):**

<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Los diseños de Jardines del Norte se distribuyen directamente al consumidor por lo que el canal de distribución se presenta a continuación:

**FIGURA 3.41 Canal de distribución directa**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

Jardines del Norte no presenta intermediarios ni sucursales, los posibles intermediarios pueden ser otras floristerías, dulcerías, tiendas de regalos y/o peluches o personas dedicadas a la venta de diseños florales ocasionales, mediante estos intermediarios se puede organizar propuestas de distribución a nivel nacional.

Los clientes prefieren que sus diseños florales sean entregados en lugares designados es decir que es una compra y entregada directa. Cabe recalcar que la microempresa realiza entregas dentro y fuera de la ciudad de Latacunga y a nivel nacional.

### **3.19 Análisis de la Comercialización**

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

**Recuperado(05/01/14):**<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Otro mecanismo de promoción que surge es el de boca o boca e inclusive las decoraciones o diseños florales realizados, ya que los futuros clientes observan tales diseños y recomendaciones de los clientes anteriores. No tiene costo pero tiene la desventaja de buenas y malas recomendaciones.

Como información primaria de la microempresa se muestra que hay eventos anuales por fechas festivas las mismas que se exponen a continuación:

**TABLA 3.53 Fechas festivas anuales**

Fechas festivas	Porcentaje de participación de Jardines del Norte mensual
<b>Febrero: Día del Amor y la amistad</b>	20,74%
<b>Marzo-Abril: Día de la mujer, Semana Santa, Provincialización de Cotopaxi</b>	14,48%
<b>Mayo: Día de la Madre</b>	20,28%
<b>Junio-Agosto: Primeras comuniones y confirmaciones</b>	10,43%
<b>Septiembre: Fiestas de la Virgen de las Mercedes</b>	5,79%
<b>Noviembre: Día de los Difuntos, Fiestas de Latacunga</b>	17,96%
<b>Diciembre: Navidad</b>	10,32%
<b>Total</b>	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

Se considera la realización de publicidad, de acuerdo a los análisis realizadas en las encuestas, los clientes sugieren que se realice en la televisión y en las redes sociales o páginas web, debido a que los productos que se ofertan en la microempresa son atraídos por el sentido de la vista.

## CAPÍTULO 4

### PLAN DE MARKETING

#### 4.1 Filosofía Corporativa

La Filosofía corporativa se ajusta al plan de marketing mediante las estrategias ya que permite a los objetivos empresariales a cumplirse.

La microempresa Jardines del Norte no cuenta con una filosofía corporativa se considera necesaria debido a que debe direccionar y tener metas como microempresa, por ello es importante realizarse una ajustándose a sus servicios dentro de sus parámetros propios y sus respectivas características.

##### 4.1.1 Misión

Al construir la misión la misma debe responder las siguientes preguntas:

**TABLA 4.1 Misión**

<b>Tipo de organización</b>	<b>¿Qué clase de organización somos?</b>	<b>Microempresa Artesanal</b>
<b>Motivo</b>	¿Para qué nos constituimos?	Realzar eventos sociales mediante diseños florales
<b>Producto servicio</b>	¿Qué ofrecemos?	Diseño y comercialización de arreglos florales
<b>Clientes</b>	¿Para quién?	Clientes finales e intermediarios
<b>Factor diferenciador</b>	¿Qué nos hará diferentes al resto?	Innovación, calidad, precios y atención al cliente
<b>Mercados</b>	¿Dónde desempeñaremos nuestras funciones?	Mercado cantonal
<b>Recursos</b>	¿Con qué recursos desempeñaremos nuestras funciones?	Recurso humano calificado Materia prima de calidad
<b>Gestión</b>	¿Cómo gestionaremos nuestros recursos?	Preparación constante

Elaborado por: Evelyn Panchi

“Jardines del Norte es una microempresa artesanal dedicada al diseño y comercialización de diseños florales a nivel cantonal, a través recurso humano calificado y materia prima de calidad, mediante la preparación eficaz en su innovación, precios y atención al cliente realizando todo tipo de eventos sociales.”

**TABLA 4.2 KPI's Misión**

Identificador	Medida	Meta	Medio
Calidad	Satisfacción del cliente en tres parámetros (alto, medio, bajo)	Tener más del 50% en el nivel alto	Encuestas
Eficiencia	Utilizar menos recursos	Reducción del 10% mermas	Calcular el número de los insumos

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

#### 4.1.2 Visión

La visión se considera como el plan a futuro que la empresa se propone en un determinado tiempo empleando ciertos recursos. Mediante las siguientes preguntas se formula la visión para la microempresa:

**TABLA 4.3 Visión**

<b>Dimensión del tiempo</b>	Para el año 2018
<b>Integradora</b>	Todos los miembros de la microempresa
<b>Amplia y detallada</b>	A largo plazo
<b>Positiva y alentadora</b>	Mejorar el nivel de vida de los colaboradores y accionistas
<b>Realista Posible</b>	Flores de excelente calidad
<b>Consistente</b>	Mantenerlos en los niveles de aceptación de los clientes
<b>Difundida Externamente.</b>	<b>Interna y</b> Administración, colaboradores, clientes y proveedores.

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

“En el 2018 ser referentes en el mercado floral competitivo, dentro de los niveles de aceptación de los clientes mediante flores de calidad a través de la ética y profesionalismo de los miembros de organización, generando un ambiente productivo, eficiente y rentable en los eventos sociales”.

**TABLA 4.4 KPI's Visión**

Identificador	Medida	Meta	Medio
Productivo	Producción por hora	Incrementar un 25% de la producción	Diseño en masa
Rentable	Incremento en ventas	Incrementar un 20% de las ventas	Publicidad

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

### 4.1.3 Valores

La microempresa Jardines del Norte durante mucho tiempo se ha manejado como una familia entablando los siguientes valores:

- **Honestidad** todas las actividades a desempeñarse en la microempresa se cumple bajo este valor siendo calificado por los mismos clientes y la administración.
- **Compromiso** la microempresa tiene el deber de cumplir los pedidos establecidos y realizarlos en las mismas medidas que el cliente ha solicitado.
- **Cumplimiento** el plazo de la entrega de los diseños florales será con una adecuada anticipación y puntualidad en sus eventos

#### 4.1.4 Principios

Los principios de la microempresa permiten trabajar y alcanzar de forma sencilla los objetivos establecidos

- **Respeto** para dirigirse esencialmente al cliente y compañeros mediante un claro y adecuado lenguaje.
- **Trabajo en equipo** y compañerismo da la facilidad de cumplir sus actividades en grupo permitiendo realizar de una manera más rápida y oportuna.
- **Predisposición** las actividades son innumerables y no fijas al igual que los pedidos por lo que la disposición del personal debe ser inmediata y con el compromiso de cumplir a cabalidad los pedidos.

#### 4.1.5 Objetivos empresariales

- Introducir nuevos productos que permitan el incremento de las ventas para que la microempresa tenga una excelente liquidez y tenga la capacidad de cubrir sus deudas a corto plazo.
- Adquirir y recuperar clientes mediante la atención de clientes.
- Ampliar la gama de productos en el punto de venta central
- Fortalecer el aspecto de inversión con respecto a las capacitaciones para los colaboradores mediante técnicas de enseñanzas.

#### **4.1.6 Metas**

- En el 2015 incrementar un 20% de las ventas a través de productos, diseños, tendencias nuevas mediante la publicidad
- Para el año 2016 capacitar al personal para mantener a los clientes satisfechos con lo que respecta a sus diseños y tendencias florales mediante la contante innovación de estos.
- En el 2017 generar un 45% nuevos temas llevando más al vanguardismo y urbanismo, fortaleciendo la innovación como parte fundamental de los objetivos
- Capacitarse en un 90% para compartir y enseñar a los mismos integrantes las nuevas tendencias, diseños y modelos del arte floral durante el año 2018
- Incrementar la calidad superior al 50% mediante la postventa a través de encuestas en el 2015.
- Reducir un 10% de mermas, calculando previamente el número de insumos.
- Incrementar el nivel de la producción en un 25% mediante la producción de masa.

#### **4.1.7 Estrategias de Crecimiento**

##### **Estrategias**

- Comercializar al por mayor la variedad de los productos existentes mediante nuevos tamaños, colores, temas, gama de productos con la finalidad de reducir costos de fabricación y de distribución.

##### **Táctica**

- Incrementar la liquidez mediante la introducción de materiales de excelente calidad a través de eventos nuevos e innovadores, diversificar nuevos productos, mejorar los existentes y sacar del mercado los obsoletos.

#### **4.1.8 Estrategias de Diferenciación**

##### **Estrategia**

- Diferenciarnos del mercado al implantar el servicio post-venta evitando clientes golondrinas y formar un portafolio de clientes exclusivos que exijan a la microempresa la constante innovación.

##### **Táctica**

- Tener a la mano catálogos que muestren los diseños únicos a través de la publicidad actual como es el internet, la facilidad de pago, y sobre todo una excelente comunicación con el cliente.

#### **4.1.9 Estrategia del Especialista**

##### **Estrategia**

- Asistir a cursos, eventos y talleres de arte floral dentro y fuera de la ciudad para incentivar y preparar al personal logrando poco a poco la destreza de innovación como la colocación de otras líneas como flores comestibles entre otras

##### **Táctica**

- Especializarse con respecto a diseños, tendencias, líneas, productos y locales nuevos, donde se reconozca la capacidad de generar una nueva diferenciación en el ámbito de los diseños florales en ayuda de los colaboradores especializados.

### **4.2 Marketing Operativo**

#### **4.2.1 Producto/Servicio**

El producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable.

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (STANTON; 2007:221)

Jardines del Norte elabora diseños florales cumpliendo un proceso que es la transformación de la materia prima y hacia un servicio, para ello se detalla características como:

#### **a. Marca**

Es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. (STANTON; 2007:272).

La microempresa lleva la marca Jardines del Norte floristería, aproximadamente veinte años en el mercado Latacungueño.

#### **Características**

- Creada para diferenciarse de la competencia
- Facilidad de impacto en la adquisición del producto
- La marca Jardines del Norte es Eufónica
- Presenta la facilidad de pronunciar
- Es sencilla y clara de leer
- Facilita la publicidad

## Atributos

- Moderno
- Elegante
- Claro
- Diseño acorde al negocio

**TABLA 4.5 Marca**

Nombre de la marca	Jardines del Norte, Florería
Símbolo de marca	
Marca registrada	No registrada

**Fuente:** Jardines del Norte

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

Se sugiere que se registre con el dominio de "[www.jardinesdelnortefloreria.com](http://www.jardinesdelnortefloreria.com)"

### b. Logotipo

Término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada (STANTON; 2004:303)

**FIGURA 4.1 Logotipo**



**Fuente:** Jardines del Norte

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

El logotipo de la microempresa Jardines del Norte florería, tiene como significado letras del nombre en color verde agua, lo que significa las flores en su naturaleza, siendo la parte fundamental de la microempresa, es decir el arte de las flores naturales plasmados en un diseño.

Una flor con cuatro pétalos que representan todas las flores del Ecuador presente las regiones, y su tallo en forma que arco señalando un diseño floral.

### **Proceso para registrar un logotipo y marca.**

En Ecuador, el proceso para registrar una marca y logo se realiza en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para lo cual se debe hacer lo siguiente:

1. Búsqueda fonética: Es un trámite previo al registro de marca, nombre comercial o lema comercial. Es recomendable hacerlo pero no es obligatorio por ley. Esta búsqueda permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado. No se requiere de un abogado o abogada para realizar este trámite. El proceso para realizar una búsqueda fonética es el siguiente:
  1. Depositar USD 16,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
  2. Ingresar al sitio web del IEPI en [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec), hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
  3. Descargar el Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética, llenarlo en computadora, imprimirlo y firmarlo. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
  4. Adjuntar a la solicitud el original y una copia en blanco y negro del comprobante del depósito realizado y una copia de la solicitud de búsqueda fonética.

5. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El resultado de la búsqueda fonética se entrega en aproximadamente 45 minutos posteriores a la entrega de los documentos.
  6. Aunque el resultado de la búsqueda fonética indique que no existe una marca registrada similar, el proceso de Registro de Marca es el que determina si una marca se puede registrar o no.
2. Registro de marca: Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:
1. Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
  2. Ingresar al sitio web del IEPI en [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec), hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
  3. Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
  4. Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
  5. Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
  6. Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
  7. Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
  8. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse. **Recuperado**

(26/03/14):<http://guiaosc.org/como-se-realiza-registro-de-marca-y-logo-de-organizacion-social/>

Los colores corporativos que se usan en todos los productos incluso en el logotipo son:

**Rojo:** Un color emocional, tiene una visibilidad muy alta y significa alegría, amor y sensibilidad.

**Verde:** Es un color de la naturaleza, representa el crecimiento la fertilidad y la frescura y se acoge a la jardinería, productos ecológicos y similares.

### c. Etiquetas

Consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto (STANTON; 2007:286).

Para los diseños florales no es indispensable un empaque pero si una etiqueta para que sea reconocido su origen de elaboración.

Este puede contener información acerca de su cuidado o mantenimiento y contactos de la microempresa.

**FIGURA 4.2 Etiqueta**



**Fuente:** Jardines del Norte

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

La etiqueta contendrá la siguiente información:

**FIGURA 4.3 Etiqueta frontal**



**Fuente:** Jardines del Norte

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

El material que se elaborará será en papel couch de 10cm de largo por 3cm de ancho.

#### **d. Empaque**

Se consideró como no indispensable pero si es necesario porque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor. Se utiliza con la finalidad de proteger el diseño hasta llegar al cliente, protege después de su compra, ayuda a mejorar la aceptación del diseño de los intermediarios y permite persuadir a los clientes a comprar el producto.

#### **Papel**

- Se propone papel de seda impreso con logotipos de la microempresa que servirá de envoltura de las bases y de las flores.
- El tamaño será de 50 cm x 50 cm.
- Colores verde, lila, fucsia, blanco, morado y tomate

### Plástico

- Como complemento del papel de seda se añadirá el plástico el mismo que tendrá los colores corporativos de la microempresa este no tendrá logotipos será transparente para que se visualice los logotipos del papel.
- El tamaño será de 50cm x 50 cm.
- El color preferentemente será transparente.

**FIGURA 4.4 Empaque papel**



**Fuente:** Jardines del Norte

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 4.5 Empaque papel y plástico**



**Fuente:** Jardines del Norte

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

## Caja contenedora

### Características

- Caja de plástico grueso por las medidas de 45 cm de ancho, 50 cm de alto y 50 cm de profundidad.
- Será transparente para que se exhiba los diseños a colocarse en su interior.
- La caja tendrá como decoración el logotipo de la microempresa en las cinco caras principales de la caja.

**FIGURA 4.6 Caja contenedora**



**Fuente:** Jardines del Norte

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**TABLA 4.6 Resumen precios propuestos para el producto**

<b>Características del producto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precios</b>
<b>Logotipo</b>	Registro	\$ 132
<b>Etiquetas</b>	1000	\$ 50
<b>Empaque papel</b>	1000	\$ 100
<b>Empaque plástico</b>	1000	\$ 100
<b>Caja contenedora</b>	1000	\$ 450
<b>TOTAL</b>		\$ 780

**Fuente:** Jardines del Norte

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

#### **4.2.2 Servicio**

Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (STANTON; 2007:301).

#### **Estrategias de los servicios**

Los servicios presentan las siguientes características:

##### **a. Intangibilidad**

- Debido a que el servicio es intangible es decir no es posible de gustar, sentir, oír, oler o ver, el cliente tiene la necesidad de palpar, el servicio que presta la microempresa es la transformación de un grupo de flores en un diseño floral. También presenta el servicio de entrega del mismo a domicilio.

- Lograr la difusión de los colores propios de las flores a través de las mezclas y combinaciones en los diseños florales que permiten elegancia, decoración a todo evento social.
- Representar físicamente es decir proporcionar a los clientes frecuentes tarjetas que le permitan identificarse como compradores estrellas.

#### **b. Inseparabilidad**

La marca Jardines del Norte debe producir fidelidad mediante la premiación de la compra seguida de eventos o diseños florales, como descuentos o productos gratis, por lo que esta debe lograr que se adquieran los productos directamente para evitar revendedores mediante el uso de su único canal de distribución.

#### **c. Carácter perecedero**

Lamentablemente al igual que otros servicios los diseños florales no se pueden guardar o mantenerlos creando tanto oferta como demanda, de acuerdo a fechas o acontecimientos importantes, es ahí donde la microempresa propone para ciertos mercados la decoración con flores artificiales por ejemplo.

### **4.2.3 Precio**

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. (STANTON; 2007:338).

Los precios de los diseños florales se establecen de acuerdo al precio del mercado y mediante el costo más la utilidad, dicha utilidad es establecida por la microempresa.

Y se puede expresar a través de la siguiente fórmula.

$$\text{Precio} = \text{coste} + (\text{coste} \times \% \text{margen})$$

Una vez proporcionado los precios se propone ciertas estrategias para los precios tanto de los productos existentes como los nuevos entre estas son:

#### **a. Productos existentes**

##### **Descuentos y rebajas**

###### **Descuento por volumen**

Para los diseños florales que ya existen se propone la implementación de descuentos de los cuales se aplica tres tipos de descuentos

- Descuento por volumen que se incentiva al cliente a compras en grandes cantidades. Por ejemplo si el cliente adquiere 10 diseños florales tendrá un descuento del 5% del total de la factura.

Es decir:  $(Cantidad * precio) - 5\% \text{descuento} = 100 * \$5 = \$500 - \$25 = \$475,00$  será el precio total a pagar.

- Descuento no acumulativo al igual que el descuento anterior se propone vender en grandes cantidades, los descuentos van de acuerdo a la frecuencia de venta mientras más compras realice el cliente obtendrá un mayor descuento en sus compras al año.
- Descuento acumulativo se trata de un descuento obtenido al cabo de un período dado, la microempresa generalmente realizará en forma anual.

###### **Descuento por pronto pago**

Este descuento se trata acerca de pagar las facturas antes de una fecha estipulada, se debe calcular el descuento a partir de la cantidad neta en donde debe constar:

- Porcentaje de descuento
- Período donde se puede tomar el descuento
- Tiempo de vencimiento

**Ejemplo.**

El cliente tendrá el descuento "2/10-30" que significa que se debe pagar en un plazo de 30 días y que el comprador puede restar 2% de la factura si la paga antes de 10 días.

**Asignaciones de precios altos-bajos y de precios bajos días específicos**

Se puede establecer los precios a los productos existentes cuando se presenta demasiada oferta de flores en determinadas fechas estableciendo precios muy bajos. De igual manera puede ocurrir lo contrario, pero lo importante es realizar una excelente y frecuente publicidad cuando los precios sean muy bajos.

**Ejemplo.**

Después de fechas muy comerciales como el día de San Valentín existe afluente producción de rosas, ahí se puede aprovechar y lanzar precios bajos en los bunches de rosas \$1,50 por bunch.

**b. Productos Nuevos**

**TABLA 4.7 Tabla demostrativa estrategias de precios**

Tipo de estrategia	Descripción	Desarrollo
Estrategia de descremado de precios	Consiste en colocar un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. (STANTON; 2004:423).	Se procederá a colocar precios altos en los diseños los mismos que tendrán flores de calidad acompañados con nuevos diseños demostrando al cliente el porqué de su precio.
Estrategias de precios de penetración	Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. (KOTLER;2004:392)	Se establecerá precio bajos pero con los mismos diseños, pequeños pero que no se pierda la calidad de los productos y su diseño.
Estrategias de precios de prestigio	Consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren. (KERIN;2004:412)	Es muy similar al descremado pero se diferenciaran por el tiempo de realizarse y los envases.
Estrategias de precios orientadas a la competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Equipararse con los precios de los competidores:</b> Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos. (AGUEDA;1997:412)</li> </ul>	Dentro de las estrategias propuestas con respecto a la competencia este se mantendrá y se diferenciara con precios superiores la primera para no generar discordias y la segunda cuando los diseños de la microempresa contengan materiales de buena calidad cumpliendo expectativas altas de los clientes

CONTINUA



- 
- **Diferenciarse de los competidores con precios superiores** Supone la adopción de un precio selectivo, que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto. (AGUEDA;1997:413)
  - **Diferenciarse de los competidores con precios inferiores:** mediante la estimulación de la demanda de los segmentos actuales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costes variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad (AGUEDA;1997:413)
  - **Mantenimiento del precio frente a la competencia:** mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar con las



políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social (AGUEDA;1997:413)

### Estrategias de precios para cartera de productos

El precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos (KOTLER; 2004:394).

- **Estrategia de precios para una línea de productos:** Para la fijación de precios para líneas de productos, la dirección de la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los diferentes escalones de una línea de productos. (KOTLER; 2004:394).
- **Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios:** Los productos opcionales o complementarios son aquellos que sirven de complemento al producto principal, por ejemplo, el aire acondicionado en el caso de varios modelos de automóviles. En este caso, los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivos los productos (AGUEDA; 1997:413).

La microempresa fijara precios de acuerdo a la línea de productos diferenciándose por el tamaño y cantidad de flores.

También propondrá precios hacia los productos complementarios ya que estos permitirán beneficiar en parte los gastos de distribución.

Y finalmente permitirán la inclusión de precios menores cuando estos sean solicitados en paquete o al por mayor generando descuentos al momento que se solicite su compra.

CONTINUA



- **Estrategia de precios para productos cautivos:** Las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y reservan los amplios márgenes de beneficios para los repuestos o productos adicionales necesarios (KOTLER; 2004:394).
- **Estrategias de precios para paquetes de productos:** Los paquetes de productos (packs) son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos.  
(AGUEDA; 1997:413).

Estrategias de precios por Geográficas

de áreas

El transporte es un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables (AGUEDA; 1997:413).

- **Fijación de precios de fábrica:** Denominado FOB (Free OnBoard) o LAB (Libre a Bordo), indica que el vendedor paga el coste de cargar los productos en el medio de transporte y en el punto de embarque cuando la propiedad pasa al comprador. El comprador paga el coste total de transportes y fletes, siendo responsabilidad del vendedor tan solo los costos derivados de la carga del producto (AGUEDA; 1997:413).
- **Fijación de precios por absorción de fletes:** Para evitar algunas de las desventajas competitivas del

La microempresa establecerá la estrategia de fijación de precio desde un punto base el mismo que será la ubicación de la microempresa actual y sus precios serán de acuerdo al lugar a donde corresponderá adecuar y ubicar los diseños solicitados.



---

sistema anterior y penetrar más profundamente en otros mercados, el vendedor debe estar dispuesto a absorber parte del flete para que los compradores más alejados se sientan atraídos por el precio. El límite es el coste que esté dispuesto a absorber (AGUEDA; 1997:413).

- **Fijación de precios de entrega uniforme:** En este caso, todos los compradores, sea cual sea su localización, pagan lo mismo. Se utiliza esta modalidad cuando los gastos de transporte son una partida pequeña en el total de la estructura de costes del vendedor (AGUEDA; 1997:413).
- **Fijación de precios de entrega por zonas:** En este caso, el mercado se divide en zonas geográficas y dentro de cada una de ellas se establece un precio de entrega uniforme (AGUEDA; 1997:413).
- **Fijación de precios con asunción de portes:** la empresa asume todos los costes de transporte o parte de ellos incrementando sus ventas gracias a esta asunción parcial o total de los costes de transporte, sus costes medios disminuirán y compensarán los costes extraordinarios en que se haya incurrido. (KOTLER; 2004:394).
- **Fijación de precios desde un punto base:** la empresa elige una ciudad determinada como "Punto Base" y cobra a todos sus clientes los costes de



---

transporte desde ese punto hasta el destino final,  
independientemente del origen real del envío.  
(KOTLER; 2004:394).

---

**Fuente:** Jardines del Norte

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

#### 4.2.4 Plaza

La distribución dentro del marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. (STANTON; 2007:402).

La microempresa actualmente cuenta con una camioneta la misma que es utilizada para transportar los diseños florales, materia prima, materiales e insumos terminados; sin embargo se considera necesario otro medio ya que la capacidad demandada no cubre con lo que respecta a decoraciones florales.

Se propone un furgón el mismo que debe llevar el logotipo de la microempresa con la información esencial como teléfonos y dirección.

**FIGURA 4.7 Vehículo con logotipo**

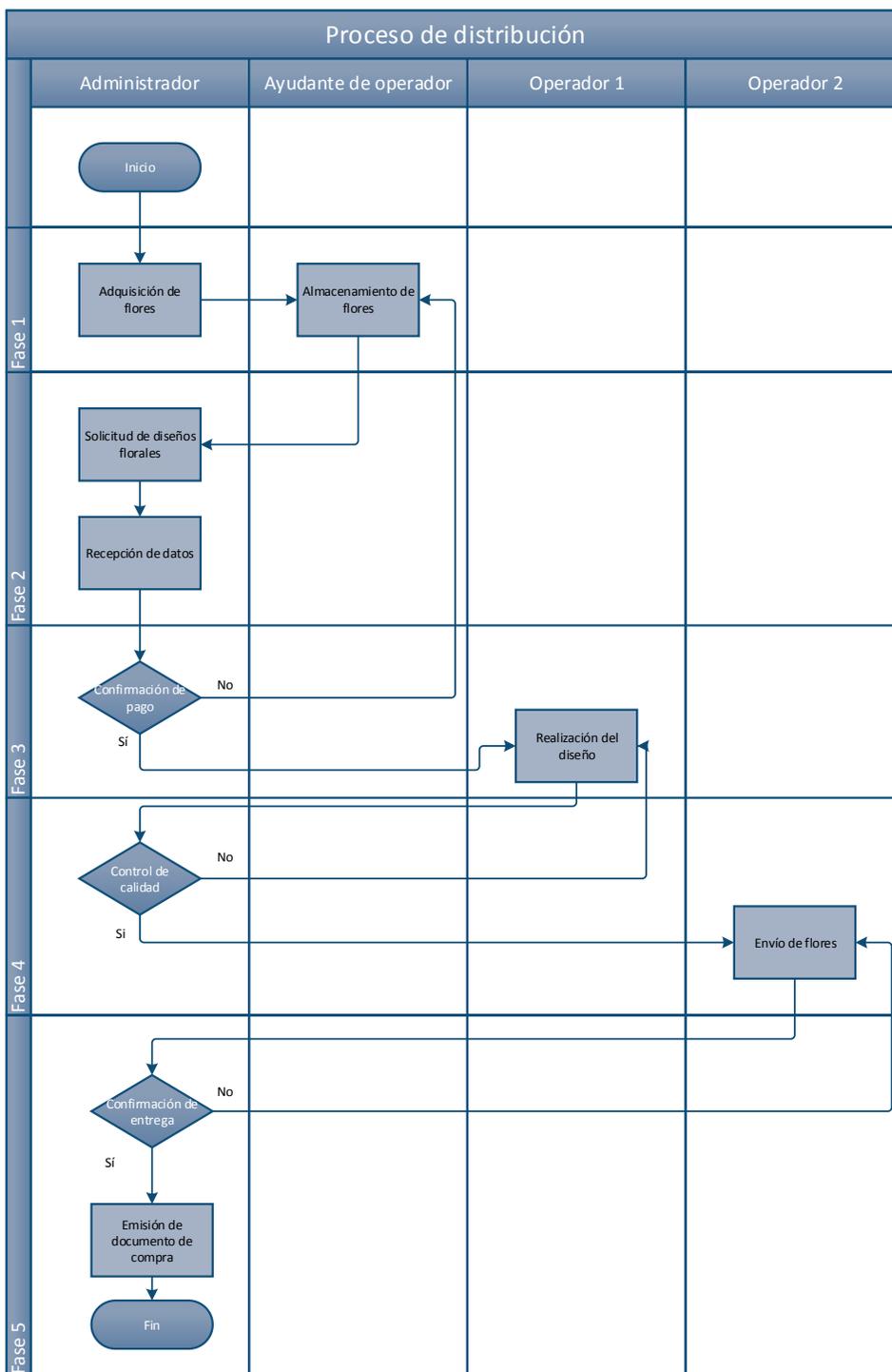


**Fuente:** Jardines del Norte

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

La distribución cumplirá con el siguiente proceso como lo demuestra la figura:

**FIGURA 4.8 Proceso de distribución**



**Fuente:** Jardines del Norte

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**TABLA 4.8 Resumen precios propuestos para la plaza**

Características de la plaza	Unidad	Precio
<b>Banner 200x170 cm</b>	2	\$ 85
TOTAL		\$ 170

**Fuente:** Jardines del Norte

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

#### 4.2.5 Promoción

Sirve para lograr los objetivos de una organización; se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. (STANTON; 2007:505)

#### Métodos de la promoción

La promoción presenta dos formas para intentar influir a su público meta:

**La venta personal** es considerada como una presentación directa cara a cara o por teléfono, este servicio presta la microempresa por un representante el mismo que se dirige al lugar donde se realizará el evento, exponiendo diseños y costos para que el cliente se sienta satisfecho con los productos. Entrega una proforma y su respectiva tarjeta de presentación.

**La publicidad** es una comunicación no personal, pagada por la microempresa, con la finalidad de promover ideas, organizaciones o productos. La publicidad que invertirá Jardines del Norte pretende incrementar las ventas mediante su mercado actual a través de los siguientes.

**TABLA 4.9 Publicidad actual**

Medio	Táctica	Unidad	Costo	Grafico
<b>Tarjetas de Presentación</b>	Las tarjetas contienen información acerca de los servicios de la microempresa, dirección, teléfonos y correo electrónico.	1000	\$ 40	

**Página en Facebook**

Este servicio es gratuito la microempresa tiene esta página con el nombre de Jardines del Norte, Florería. En donde se puede encontrar diseños, dirección y teléfonos

- **Gratuito**



Link:  
facebook.com/jardinesdelnorte.floreria

CONTINUA



Correo:  
[jardinesdelnorte.floreria@facebook.com](mailto:jardinesdelnorte.floreria@facebook.com)

<p>Generalmente la microempresa establece en el mes de diciembre e inicios de enero.</p> <p><b>Calendario</b></p> <p>Los mismos que son elaborados en papel couche, en impresión a full color</p>		<p><b>1000</b></p> <p><b>\$ 50</b></p>
<p><b>TOTAL PRESUPUESTO ACTUAL</b></p>		<p><b>\$ 90</b></p>

**Fuente:** Jardines del Norte  
**Elaborado por:** Evelyn Panchi

TABLA 4.10 Publicidad sugerida

	Táctica	Unidad	Costo anual	Logos
<b>Spot televisivo</b>	Mostrar un spot publicitario en horas pico en Tv Color	3 pautas por programación, 3 veces al año	\$900	
<b>Propaganda prensa local</b>	Publicar la propaganda de la microempresa en La Gaceta tres veces al año y en fechas festivas	5 publicaciones	\$284,20	
<b>Spot radial</b>	Mediante la radio canela colocar una publicidad que sea llamativa e innovadora	3 mensual	\$1050,00	

CONTINUA



	Táctica	Unidad	Costo anual	Logos
<b>Tarjeta de presentación</b>	<p>Esencialmente brinda información, además de ser tarjetas pequeñas fáciles de entrega éstas también cumplen con el papel de representar a la florería que realiza el diseño floral. Se realizara en papel brillante full impresión.</p>	1000	35	 <p><b>Póngase en contacto con nosotros</b></p> <p>Jardines del Norte Calle 2 de Mayo 8-127 y Félix Valencia Latacunga- Ecuador</p> <p>(593) 32811-803 jardinesdelnorte_ltga@hotmail.com</p> <p>Consulte nuestra web: <a href="http://www.jardinesdelnorthwind.com">www.jardinesdelnorthwind.com</a></p>
<b>Banner</b>	<p>Establecer banner en eventos realizados, mostrando los servicios e información incluye el pedestal sus medidas son 200x85cm</p>	unitario	\$65	 <p><b>Jardines del Norte</b></p> <p>Primavera de 2014 Productos y servicios</p> <p><b>Póngase en contacto con nosotros</b></p> <p>Jardines del Norte Calle 2 de Mayo 8-127 y Félix Valencia Latacunga- Ecuador</p> <p>(593) 32811-803 jardinesdelnorte_ltga@hotmail.com</p> <p>Consulte nuestra web: <a href="http://www.jardinesdelnorthwind.com">www.jardinesdelnorthwind.com</a></p>

	Táctica	Unidad	Costo anual	Logos
<b>Catálogo</b>	<p>Crear catálogos con descripciones que contengan imágenes y precios, los mismos que serán distribuir en ferias, eventos sociales públicos, desfiles y cursos similares a la rama floral.</p>	1000	\$70	

	Táctica	Unidad	Costo anual	Logos
<b>Tríptico</b>	<p>Realizar trípticos con información de los servicios que presta, su historia y datos de interés, repartirlos en fechas importantes como fiestas de Latacunga, de la Provincia, eventos sociales, ferias y celebraciones culturales entre otras.</p>	1000	\$130	

The screenshot shows a website layout with the following sections:

- Nuestros éxitos:**
  - 20 años de experiencia en producción de flores
  - 2000 hectáreas de cultivo de flores
  - 10 millones de flores producidas al año
  - 10 millones de flores producidas al año
  - 10 millones de flores producidas al año
- Qué hacemos?:**
  - Producción de flores
  - Distribución de flores
  - Venta de flores
  - Servicio al cliente
- Nuestra Historia:**
  - Fundada en 1992
  - Crecimiento constante
  - Expansión a nivel nacional
  - Reconocimiento por su calidad
  - Liderazgo en el mercado
- Quiénes somos?:**
  - Equipo de trabajo
  - Clientes
  - Proveedores
  - Socios
  - Comunidad

**Total** **\$2.534,20**

**Fuente:** Jardines del Norte  
**Elaborado por:** Evelyn Panchi.

### **Publicidad no pagada como formas de relaciones públicas**

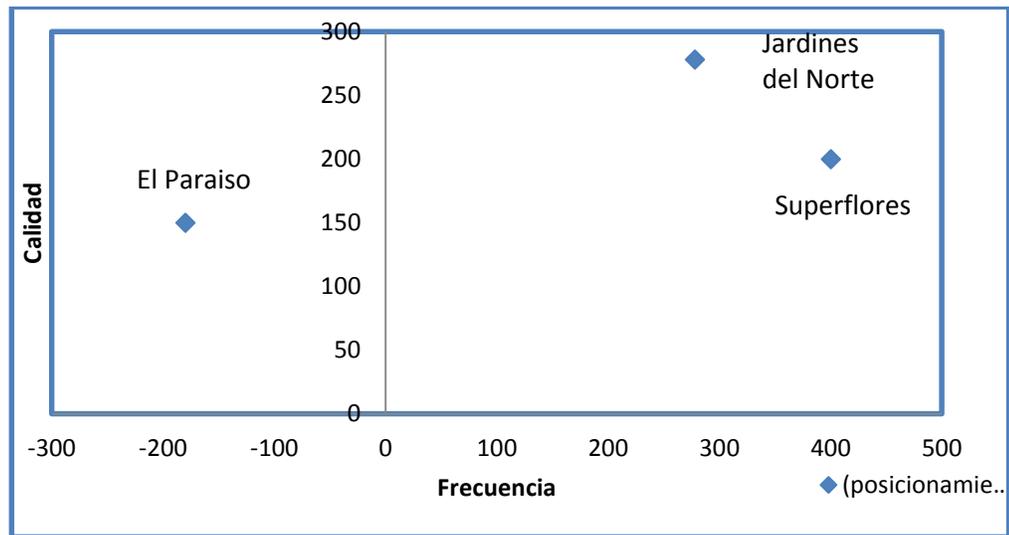
- Distribuir boletines de prensa a los medios de comunicación donde se suele realizar los medios de comunicación.
- Comunicarse en los grupos religiosos para informar acerca de cambios, promociones por temporadas y tiempo normal.

### **4.3 Posicionamiento**

El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes. (KOTLER; 2007:220)

#### **4.3.1 Mapa de posicionamiento**

Para establecer la ubicación de la microempresa “Jardines del Norte” y su competencia se procede a identificar los segmentos potenciales en este caso el precio y la calidad. La microempresa está posicionada ya que se coloca con un precio y calidad constante y normal, información que se provee de las encuestas realizadas en el capítulo III.

**FIGURA 4.9 Mapa de posicionamiento**

**Fuente:** Jardines del Norte

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

Jardines del Norte se encuentra en una posición muy buena donde el precio es normal al igual que la calidad, mientras que en el mercado de flores en Latacunga se pueden diferenciar en general dos tipos de competidores los que tiene bajo precio pero también baja calidad, mientras que también existen la contraparte altos precio y alta calidad.

### 4.3.2 Estrategias de posicionamiento

#### a. Estrategia basada en un atributo

Jardines del Norte pretende diferenciarse del resto con nuevos atributos como es la **seguridad**, en el sentido que si no le agrada el diseño se lo cambia sin costo alguno, cuando se trata de un solo diseño, en el caso que fueran algunos se propone realizar un modelo previo a la realización de todos.

### **b. Estrategia en base al beneficio**

La microempresa busca incorporar el servicio a domicilio gratuito, para ello buscará medios para disminuir costos en el transporte bajo el slogan:

*“Usted lo solicita y nosotros le entregamos”.*

### **c. Estrategia frente a la competencia**

En esta estrategia se aspira unir todas las estrategias anteriores donde la calidad, seguridad y los beneficios marcaran la diferencia frente a la competencia; el cliente debe sentirse garantizado con los productos de Jardines del Norte.

## **4.4 Presupuestos**

Un presupuesto es un **plan operaciones y recursos** de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios.

**Recuperado(27/03/2014):**<http://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>

Los presupuestos son muy indispensables porque es el valor con el que se cuenta para realizar planes o proyectos los mismos que financiaran, para la microempresa se propone el siguiente presupuesto anual:

**TABLA 4.11 Presupuesto anual**

<b>Precios propuestos para el producto</b>	<b>\$ 780</b>
<b>Precios propuestos para la plaza</b>	<b>\$ 170</b>
<b>Precios propuestos para la publicidad</b>	<b>\$ 2.534,20</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 3.484,20</b>

**Fuente:** Jardines del Norte

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

#### **4.4.1 Estado de Resultados**

De acuerdo a la publicidad propuesta la microempresa desea conocer si es viable realizarse o no, una forma de conocer es mediante la utilidad que genera al año la microempresa y a través de este conocer si tiene la capacidad de cubrir con el gasto de publicidad.

A continuación se detalla los gastos que genera la microempresa de manera mensual:

**TABLA 4.12 Gastos detallados Jardines del Norte año 2013**

<b>Compras</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Proveedores</b>		
Proveedor 1	717	8600
Proveedor 2	300	3600
Proveedor 3	400	4800
herramientas	84	1000
<b>Salarios</b>		
operador 1	320	3840
operador 2	340	4080
<b>Servicios Básicos</b>		
Agua	10	120
Luz	55	660
Teléfono	45	540
<b>Publicidad</b>		
Calendarios	50	50
Tarjetas de presentación	40	40
<b>Gastos Contables</b>		
Gasto	10	120
<b>Aporte patronal</b>		
Operador 1(12,15%)	38,64	463,68
Operador 2(12,15%)	38,64	463,68
<b>Otros gastos</b>		
Multa de intereses	\$ 21	\$ 250
Comisiones bancarias	\$ 2	\$ 20
Descuento pronto pago en venta	\$ 84	\$ 1.000
Gastos no sustentados con comprobantes	\$ 4,20	\$ 50
Servicios bancarios	\$ 2	\$ 24
<b>Total</b>		<b>29.721,36</b>

**Fuente:** Jardines del Norte

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

**FIGURA 4.10 Estado de resultados 2013**

<b>Jardines del Norte</b>		
<b>Estado de Resultados</b>		
<b>Del 1 de Enero al 31 de Diciembre 2013</b>		
Ventas		<b>\$ 34.060</b>
Gastos Operativos		
Compras	\$ 17.000	
Salarios	\$ 7.920	
Servicios Básicos	\$ 1.320	
Herramientas	\$ 1.000	
Gasto de venta		
Publicidad	\$ 90	
Gasto administrativo		
Servicios profesionales ocasionales	\$ 120	
Aporte Patronal	\$ 927,26	
Otros Gastos		
Multa de intereses	\$ 250	
Comisiones bancarias	\$ 20	
Descuento pronto pago en venta	\$ 1.000	
Gastos no sustentados con comprobantes	\$ 50	
Servicios bancarios	\$ 24	
Gasto total	\$ 29.721,26	
Utilidad Neta		<b>\$ 4.338,74</b>

**Fuente:** Jardines del Norte

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

En el año 2013 existe una utilidad de \$2615,22 el mismo que tiene la capacidad de establecer un plan de marketing el mismo que tiene un valor de 2422,36 para mayor claridad se procede a realizar los cambios que ocurrirían al momento de viabilizar el plan de marketing.

**FIGURA 4.11 Estado de resultados incluido plan de marketing  
propuesto**

<b>Jardines del Norte</b>		
<b>Estado de Resultados</b>		
<b>Del 1 de Enero al 31 de Diciembre 2013</b>		
Ventas		<b>\$ 34.060</b>
Gastos Operativos		
Compras	\$ 17.000	
Salarios	\$ 7.920	
Servicios Básicos	\$ 1.320	
Herramientas	\$ 1.000	
Gasto de venta		
Publicidad	<b>\$ 3.484,20</b>	
Gasto administrativo		
Servicios profesionales ocasionales	\$ 120	
Aporte Patronal	\$ 927,26	
Otros Gastos		
Multa de intereses	\$ 250	
Comisiones bancarias	\$ 20	
Descuento pronto pago en venta	\$ 1.000	
Gastos no sustentados con comprobantes	\$ 50	
Servicios bancarios	\$ 24	
Gasto total	\$ 33.115,46	
Utilidad Neta		<b>\$ 944,54</b>

**Fuente:** Jardines del Norte

**Elaborado por:** Evelyn Panchi

En este año existiría una utilidad muy baja debido al gasto que genera la publicidad y propaganda, frente a la expectativa de incrementar las ventas en los próximos años.

#### **4.4.2 Evaluación y control del plan de marketing**

Finalmente es primordial llevar un cronograma acerca de las actividades desde su inicio hasta su culminación. Este proceso forma parte del plan de marketing ya que se evalúa su procedimiento y su realización de esta manera se confirma si es viable o no.

**TABLA 4.13 Tabla de evaluación y control**

ETAPA DEL PLAN	DURACIÓN AÑOS	COMIENZO	FIN	AÑO 2014				AÑO 2015				AÑO 2016				AÑO 2017				AÑO 2018			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Incrementar la liquidez a través de diversificación de productos	2	0 1/03/2014	3 1/12/2015	■	■	■	■																
								■	■	■	■												
												■	■	■	■								
Emplear estrategias como atención al cliente en la toma de pedidos	3	0 1/03/2014	3 1/12/2016	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Incrementar el vanguardismo e innovación modelos de I+D+i	3	0 1/03/2014	3 1/12/2017	■	■	■	■																
								■	■	■	■												
												■	■	■	■	■	■	■	■				
Capacitaciones para los colaboradores	Constante	0 1/03/2014	3 1/12/2018	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategias de productos	1	0 1/03/2015	3 1/12/2015					■	■	■	■												
Estrategias de diferenciación	1	0 1/03/2014	3 1/12/2014	■	■	■	■																
Estrategias de especialidad	1	0 1/01/2015	3 1/12/2015					■	■	■	■												
Promociones de descuentos	Temporadas	0 1/03/2014	3 1/12/2016	■		■			■		■	■		■									
Estrategias de precios	Temporadas	0 1/03/2014	3 1/12/2016		■		■			■		■		■									
Estrategias de distribución	3	0 1/03/2014	3 1/12/2016	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Estrategias de Promoción	1	0 1/03/2014	3 1/12/2018	■	■	■	■																■
								■	■	■	■											■	■
												■	■	■	■								
																■	■	■	■				

Fuente: Jardines del Norte

Elaborado por: Evelyn Panchi

Este cronograma tiene la duración de tres años los mismos que son de acuerdo a los objetivos empresariales, que tienen una fecha de iniciación y finalización pero es primordial el control de cada uno de ellos.

Es importante utilizar tácticas para cumplirlos de mejor manera, para ellos se espera la colaboración del personal de la microempresa ya que conoce las temporadas donde son altas y bajas para aprovechar promociones y descuentos cuando existe demasiada producción de flores, la finalidad es saber establecer la originalidad y llegar al mercado meta.

Al momento de llegarse establecer este plan de marketing se sugiere mejorarlo para ellos se sugiere cambiar las estrategias con el tiempo es decir si unas de establecen en enero cambiarlas a marzo.

El control lo realizara la persona que administra el local, cabe recalcar que es una microempresa no es necesario medios donde incurran gastos sino llevarlo de una manera ordenada, clara y estable.

Si se ejecutara algún cambio la administradora les hará conocer con previo aviso manteniéndose la idea original pero analizando siempre el bienestar, también se debe ejecutar las acciones correctivas incluyendo replanteamientos en las estrategias, objetivos, metas y políticas de la organización.

Será muy favorable y provechoso que se mida el desempeño administrativo ya que hay que rotar desde la administración hasta los colaboradores para desempeñar mejor las actividades a ejecutarse con los que respecta al plan de marketing.

## CAPÍTULO 5

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- Jardines del Norte cuenta con una amplia trayectoria por lo que se sugiere la implementación de un plan de marketing y mediante las estrategias de producto, precio plaza y promoción incrementen la posición en la mente del consumidor.
- Al realizar un estudio de mercado acerca de las flores y la aceptación de los diseños existe un 98,4% de acogida por parte de los habitantes de la ciudad de Latacunga convirtiéndose en oportunidades de incremento con lo que respecta a las ventas de la microempresa.
- Se relevó el plan de marketing mediante la creación de matrices y dentro de ellas está la Boston Consulting Group determinando como producto estrella los centros de mesa y perro a las ofrendas florales de acuerdo a la participación de Jardines del Norte con respecto al mercado floral de la ciudad de Latacunga.
- Más del 50% de los clientes de la ciudad de Latacunga perciben de forma positiva la presencia de la microempresa Jardines del Norte según la encuesta realizada en la presente investigación y previo la comprobación de la hipótesis mediante la prueba estadística Chi cuadrado.

- Al proponer el presupuesto del plan de marketing la microempresa tiene la capacidad de cubrir sus gastos de publicidad y propaganda que es de \$3.484,20 USD como una inversión para que la microempresa recupere dentro de los próximos cinco años.

## 5.2 Recomendaciones

- Al momento de establecer las estrategias, metas, tácticas para la microempresa considerar su posición con lo que respecta a la rama artesanal, que sean posibles, realizables y medibles.
- La investigación de mercados debe contar con preguntas claras y entendibles proponerse objetivos que conllevaron a su realización, determinar sus problemas y establecer las posibles soluciones mediante las estrategias.
- La microempresa cuenta con una participación en el mercado la misma que debe tener datos reales para poderlos comparar con la competencia líder y determinar adecuadamente la ubicación en el portafolio de productos.
- Aprovechar la presencia en el mercado meta para renovar nuevos productos en base al posicionamiento que tiene para determinar nuevas e innovadoras estrategias mediante las sugeridas en la presente investigación.
- Llevar un correcto registro contable que permita manejar de mejor manera el centro de costos y a su vez plantear las propuestas del plan de marketing establecidas en esta investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Constituyente (2008). Constitución de la República del Ecuador Edición 2010. Quito: Editora Nacional.
- Garrido S. B. (2006). Dirección Estratégica. 2da Ed. España, McGraw-Hill.
- Kotler y Armstrong P. G. (2008). Fundamentos de Marketing, 8va. Ed. México, Prentice Hall.
- Lambin J. J. (2003). Marketing Estratégico. 3ra Ed. Madrid, Esic Editorial.
- Fischer L. (2011). Mercadotecnia. 3ra Ed. México, McGraw-Hill.
- Kaplan & Norton R. D. (2000). El Cuadro de Mando Integral. 3ra Ed. México, Ediciones Gestión.
- Stanton W. J. (2007). Fundamentos del Marketing. 14ta. Ed. México, McGraw Hill.
- Serna Gómez, H. (2008). Gerencia Estratégica. 10ma Ed. Bogotá, Panamericana Editorial.
- Agueda E. T. (1997). Principios de Marketing. 3ra Ed. Madrid, Esic Editorial.
- Kerin R. (2004). Marketing. 7ma Ed. USA, McGraw-Hill Interamericana.
- Porter M. E. (2009). Ser competitivo. 10ma Ed. México, Deustos Ediciones.

## LINKGRAFÍA

- **Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización**  
[http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO\\_ORGANIZACION\\_TERRITORIAL.pdf](http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_ORGANIZACION_TERRITORIAL.pdf): [Citado el 10/03/2013]
- **Código del Trabajo**  
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/CODIGO%20DEL%20TRABAJO.pdf> : [Citado el 10/03/2013]
- **Reglamento De La Ley Nº 29073 - Ley Del Artesano Y Del Desarrollo De La Actividad Artesanal**  
[http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Proyecto\\_REGLAMENTO\\_Ley29073\\_2.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Proyecto_REGLAMENTO_Ley29073_2.pdf) : [Citado el 10/03/2013]
- **Código Tributario**  
<http://rem.gmtulcan.gob.ec/Leyes/CODIGO%20ORGANICO%20TRIBUTARIO.pdf> : [Citado el 11/03/2013]
- **La Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública**  
[http://www.centrocultural-quito.com/imagesFTP/15721.LEY\\_ORGANICA\\_\\_CONTRATACION\\_PUBLICA\\_LOSNCP\\_RO395\\_DIGITAL.pdf](http://www.centrocultural-quito.com/imagesFTP/15721.LEY_ORGANICA__CONTRATACION_PUBLICA_LOSNCP_RO395_DIGITAL.pdf): [Citado el 11/03/2013]
- **Ordenanza del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga**  
[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/cambio\\_de\\_denominacion\\_del\\_gobierno\\_autnomo\\_descentralizado\\_%20municipal\\_del\\_canton\\_latacunga.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/cambio_de_denominacion_del_gobierno_autnomo_descentralizado_%20municipal_del_canton_latacunga.pdf) : [Citado el 11/03/2013]
- **Proyecciones Poblacionales**  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>: [Citado el 05/04/2014]
- **Si Emprende oferta**  
<http://www.ecuadorencifras.com/siemprende/>: [Citado el 12/04/2014]

- **Inflación**

*<http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>: [Citado el 09/04/2013]*

- **Riesgo país**

*<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/652/1/1211.pdf> : [Citado el 06/04/2013]*

- **Poder de negociación de los compradores o clientes.**

*<http://www.quiminet.com/empresas/poder-de-negociacion-de-los-compradores-o-clientes-las-fuerzas-de-porter-2745008.htm>: [Citado el 07/04/2013]*

- **Estrategia de mercadeo**

*<http://www.monografias.com/trabajos37/mercado-amalgamador-mdh/mercado-amalgamador-mdh2.shtml#ixzz2XH63YbLf>: [Citado el 10/04/2013]*

**ANEXOS**

## ANEXO 1 Lista de Plaguicidas y fungicidas prohibidos en el Ecuador

ACUERDO	PRODUCTOS	JUSTIFICATIVO
Acuerdo Ministerial No 0112.- publicado en el Registro Oficial No 64 con fecha 12-Noviembre de 1992	1.Aldrin 2.Dieldrin 3.Endrin 4.BHC 5.Campheclor (Toxafeno) 6.Clordimeform (Galecron y Fundal) 7.Chlordano 8.DDT 9.DBPCP 10.Lindano 11.EDB 12.2, 4, 5 T. 13.Amitrole 14.Compuestos mercuriales y de Plomo 15.Tetracloruro de Carbono 16.Leptophos 17.Heptachloro 18.Chlorobenzilato	Por ser nocivos para la salud y haber sido prohibida su fabricación, comercialización o uso en varios países
	19.Methyl Parathion 20.Diethyl Parathion 21.Ethyl Parathion 22.Mirex 23.Dinoseb.	Por producir contaminación ambiental efectos tóxicos y por haberse cancelado el registro en varios países
	24.Pentaclorofenol 25.Arseniato de Cobre	Únicamente para uso industrial, no para uso agrícola
Acuerdo Ministerial No 333.- publicado en el Registro Oficial No 288 con fecha 30 de Septiembre de 1999	26.Aldicarb Temik 10% G y 15% G, Restringe el uso, aplicación y comercialización exclusivamente a flores y exclusivamente mediante el método de "USO RESTRINGIDO Y VENTA APLICADA".	Para evitar la aplicación de este plaguicida en banano y haberse encontrado residuos de Temik en banano procedente de Ecuador. Por haberse cancelado y prohibido su uso en varios países. Por nocivo para la salud
Acuerdo Ministerial No 123, publicado en el Registro Oficial No 326 con fecha 15-Mayo del 2001	27.Zineb solo o en combinación con otros fungicidas.	Por ser potencialmente nocivo para la salud humana y estar cancelado y prohibido su uso en algunos países
Resolución No 015, publicado en el Registro Oficial No 116 con fecha 3- Octubre de 2005	28.Binapacril 29.Oxido de etilen 30.Bicloruro de etileno 31.Monocrotofos 32.Dinitro Orto Cresol- DNOC (Trifrina).	Por riesgos cancerígenos, constituyendo productos nocivos para la salud humana, animal y el ambiente Por haber prohibido su uso en varios países, debido a sus propiedades nocivas para la salud y el ambiente Por ser un producto peligroso para la salud humana y el ambiente
Resolución No 073, publicado en el R.O. 505 de 13/01/2009	33. Captafol 34. Fluoroacetamida 35. HCH (mezcla de isómeros) 36. Hexaclorobenceno 37. Paratión 38. Pentaclorofenol y sales y ésteres de pentaclorofenol 39. Formulaciones de polvo seco con la mezcla de: 7% o más de benomilo, 10% o más de carbofurano y 15% o más de tiram 40. Metamidofos (Formulaciones líquidas solubles de la sustancia que sobrepasen los 600 g/l de ingrediente activo) 41. Fosfamidón (Formulaciones líquidas solubles de la sustancia que sobrepasen los 1000 g/l de ingrediente activo)	Por nocivos para la salud y ambiente





Edif. MAGAP, piso 9 Telf: (593) 2 2567 232  
[www.agrocalidad.gov.ec](http://www.agrocalidad.gov.ec)  
[direccion@agrocalidad.gov.ec](mailto:direccion@agrocalidad.gov.ec)

Resolución No 068, publicada en el R.O. N° 2 de 12 de agosto de 2009	Titular del registro	Nombre comercial	No registro	Por no haber dado cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución 078, publicada en el R.O. 505 de 13 de enero de 2009
	AGROCHESA S.A.	METADEL 80 PM	5 - F 60-SESAU	
		CHAMPION SPECIAL	84 - F 1-SESAU	
	AGROQUIM CIA. LTDA.	MANCOZEB	1 - F 25	
		MANCOZEB + METALAXIL 58% WP	17 - F 6-SESAU	
	AGROQUIMICOS G.F.	MANCOZEB	1 - F 10	
	ARILEC S.A.	AGROMART+MANCOZEB	1 - F 36	
	ARYSTA LIFESCIENCE ECUADOR S.A.	MANCOLJAP 80 WP	1 - F 62 -SESAU	
		MANCOLJAP 430 SC	1 - F 67-SESAU	
	AVENTIS CROPSCIENCE ECUADOR S.A.	MANCOZEB	1 - F 18	
	BAYER S.A.	SECTRON F	127 F 1-SESAU	
		GROLAN PATAFOL	49 - F	
		TATTOO M	81 - F 2-SESAU	
	BERMEO Y BERMEO	DITHANE F 448	1 - F 23	
	CORPORACION ALIANZA S.A.CORALSA	BIOMAM ACEITE 42 SE	1 - F 72-SESAU	
	DU PONT DE ECUADOR S.A.	MANKOCIDE	92 - F 1-SESAU	
		MANZATE SC	1 - F 14	
	DUPOCSA S.A.	MANCOZIN	1 - F 34	
		MANCOZEB TECNICO	1 - F 39	
		MANCOZEB TECNICO	1 - F 59-SESAU	
		VONDOZEB OF	1 - F 28	
	ECUAQUIMICA C.A.	VONDOZEB SP	1 - F 29	
		VONDOZEB 75 DG	1 - F 30	
		VONDOZEB ESPECIAL 35 EC	1 - F 48-SESAU	
		VONDOZEB 42% SC	1 - F 51-SESAU	
		VONDOZEB 62 SC	1 - F 52-SESAU	
	EL CAMPO S.A.	MANCOZEB	1 - F 38	
	FARMEX S.A. ECUADOR	HIELOXIL PM	17 - F 5-SESAU	
		CURAZIN	58 - F 11-SESAU	
	HORTIFLORA ANDINA S.A.	MESURAN SUSPENSION	1 - F 27	
		FLONEX M Z 400	1 - F 33	
		DITHANE OS	1 - F 37	
		TENAZ 35 OF / MANCOZATE 35 OF	1 - F 47-SESAU	
		FUNGIMONT MC - 8	58 - F 8-SESAU	
	IMPORTADORA IND. AGR. DEL MONTE	MANCOZEB 80 WP	1 - F 57-SESAU	
		METADEL 62 SC	1F - 65-SESAU	
	IMPORTADORA SURCOS LTDA.	COBRETHANE	12 - F 4	
		OXICOB MIX AZUL	12 - F 7-SESAU	
	ING. MARCELO REINOSO CHIRIBOGA	OTRIA PLUS	17 - F 10-SESAU	
	INTEROC S.A.	MANCOZEB TECNICO	1 - F 68-SESAU	
		MANCOTHANE	1 - F 69-SESAU	
		EMTHANE M-45	1 - F 71-SESAU	
	LAQUINSA ANDINA S.A.	MANCOZEB TECNICO	1 - F 54-SESAU	
		MANCOZEB 80 WP	1 - F 58-SESAU	
	POINT DEL ECUADOR	MANCOZEB 80 WP / ESCUDO / FUNGIZATE	1 - F 56-SESAU	
	PROAGRIN CIA. LTDA.	MANCOZEB	1 - F 5	
	QUIFATEX S.A.	MANNER MZ	17 - F 8-SESAU	
	SOLAGRO S.A. SOLAGREMSA	CYMOXANIL+MANCOZEB 72 / PROCYMOX	58 - F 4-SESAU	
DIMEZEB 69 / CORBAT / ACROPLANT		79 - F 2-SESAU		
FUNGIS KHAN		1 - F 53-SESAU		
TECNOQUIMICAS DEL ECUADOR	ALARM 80 WP	1 - F 55-SESAU		
UNITED AGRI PRODUCTS DEL ECUADOR	CERKO	1 - F 46-SESAU		
	CERKO UAP 80 WP	1 - F 61-SESAU		

FUENTE: Registro de Insumos para la Agricultura



## ANEXO 2 Modelo de encuesta



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO EXTENSIÓN LATACUNGA**

Objetivo: Determinar un perfil sobre los gustos y preferencias de los productos de la microempresa Jardines del Norte, de Latacunga.

Ciudad:	Barrio:	Parroquia:
Nació en esta provincia: SI ( ) No ( )	Género: M ( ) F ( )	Edad: _____ años
(Cantón) (Provincia)		
Estado Civil: Soltero ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) Unión Libre ( ) Viudo ( )	Nivel de educación: Ninguna ( ) Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( ) Otros ( ) Cuál _____	Ocupación: Estudiante ( ) Empleado público ( ) Empleado privado ( ) Negocio propio ( ) Jubilados ( ) Otros ( )

1. ¿Ha recibido o ha obsequiado flores recientemente?

SI  NO

Hace una semana

Hace un mes

Más de un mes

2. ¿Le agradan a Ud. los diseños florales?

SI  NO

NOTA: Si su respuesta es no, gracias por su colaboración.

3. ¿Qué tipo de tendencia le agradan al momento de seleccionar un diseño floral?

(Elija una opción)

Tradicional

Innovador

Con accesorios como globos, chocolates.

Frutas

Figuras de animalitos

Otros  ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

4. ¿Qué tipo de flores son de su agrado en los diseños florales? (Elija una opción)

Rosas  Claveles  Lirios  Margaritas

Minipompones  Flores de verano  Flores tropicales

Otros  ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

5. ¿En qué tipo de material de agradecerían los envases de los diseños florales? (Elija una opción)

Plástico  Barro  Porcelana  Vidrio

Otros  ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

6. Le agradan que sus arreglos florales tengan una combinación de:

Dos variedades  Tres variedades

Cuatro variedades  Más de cuatro variedades.

7. ¿Cuántas veces al año adquiere arreglos florales? (Elija una opción)

1  3  5

2  4  más de 6

8. ¿Para qué ocasiones ha adquirido arreglos flores en los últimos 3 a 6 meses? (Elija dos opción ordenados 1 y 2 según su compra)

Sepelio  Día de la Madre

Cumpleaños  Navidad

Ocasiones especiales  Aniversarios

Día del Amor  Día de los Difuntos

Otros  ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

9. ¿Conoce Usted la microempresa "Jardines del Norte"?

SI  NO

Si su respuesta es No, por favor pase a la pregunta 15.

10. ¿Cómo considera los diseños de la microempresa "Jardines del Norte"?

Excelente  Muy Bueno  Bueno  Regular  Malo

11. ¿Qué cambios sugeriría para que el diseño floral satisfaga plenamente su gusto?

\_\_\_\_\_

12. ¿Cómo considera los precios de "Jardines del Norte"?

Altos  Normales  Bajos

13. ¿El diseño o decoración floral cubrieron sus expectativas?

Alto  Medio  Bajo

14. ¿Es adecuada la ubicación de la microempresa "Jardines del Norte"?

SI

NO  ¿Qué lugar sería una buena opción? \_\_\_\_\_

15. ¿Cómo conoce Ud. la microempresa "Jardines del Norte"?

Referencias de amigos  Radio  Prensa

Referencias de Familiares  Tv  Internet

16. ¿Qué cambios o recomendaciones sugeriría para el local donde se encuentra ubicado la microempresa "Jardines del Norte"?

\_\_\_\_\_

17. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un diseño floral? (Elija una opción)

Menos de un \$1  Entre \$10-\$15  Más de \$50

Entre \$1-\$5  Entre \$15-\$20

Entre \$5-\$10  Entre \$20-\$50

18. ¿Cómo le gustaría realizar su pago?

Efectivo  Tarjeta de crédito  Cheque

Otros  ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

19. ¿Cómo le agradaría que le entreguen su arreglo floral?

En el mismo local  En el lugar designado

20. ¿Cuál cree Ud. que es el medio de comunicación ideal para hacer publicidad? (Elija una opción)

Radio  TV  Internet (Redes Sociales)

Prensa  Vallas  Otros  ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

21. ¿Qué canal de televisión es su preferido?

Local:

TV Color  Unimax  Elite

Cotopaxi TV  TV MIC

Nacional:

RTC  Ecuavisa  TC

Gamatv  Teleamazonas

Otros  ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

22. ¿Qué días de la semana escucha más la radio?

De lunes a viernes  Fines de semana  Todos los días

23. ¿Qué frecuencia de radio es la más preferida?

AM  FM

24. ¿Cuál estación de radio es su preferida? (Elija una opción)

Local AM

Latacunga  Novedades  Nuevos horizontes

11 de noviembre  Otros  ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

Local FM

Color Estéreo  Élite  Latina

Canela  Hechizo

Otros  ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

25. Que días de la semana lee más el periódico (Elija una opción)

De lunes a viernes

Fines de semana

Todos los días

26. Que periódico es el más preferido (Elija una opción)

Local

La Gaceta  La Hora

Nacional

El Comercio  El Hoy  El Universo

Extra  Otros  ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

27. ¿Tiene una red social?

No

Si  → Facebook  Twitter

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

# PROFORMA 10436

especie valida 15 días

Latacunga, 27 de Marzo de 2014

**SEÑORES**

JARDINES DEL NORTE FLORISTERIA

De mi consideración:

A través de la presente pongo a consideración los costos por servicio de impresión.

CANT.	DETALLE	UNID.	TOTAL
1	Roll-up tamaño 200x85		65
1	Roll-up tamaño 400x170	2	170
1000	Tarjetas de Presentación de bolsillo		35
1000	Trípticos A4		130
1000	Catálogos de 11x16 cm de 2 paginas		70
1000	Forro papel 50cm*50cm		100
1000	Forro plástico		100
		TOTAL	<b>\$ 380.00</b>

Empresa Artesanal exonerada de cobrar el I.V.A

Garantía de impresión en Maquinaria OFFSET 4 colores.

La entrega es de 10 a 15 días una vez aprobado el diseño.

Atentamente,

William Morales

DIRECTOR

Ruc: 0503147464001



Ambato, Enero de 2014

Señor:

**DIRECTOR DE PUBLICIDAD Y**

**MEDIOS**

Atte.



## PLANES COMERCIALES DIRECTOS 2013

### Tungurahua - Cotopaxi

- 5 %DESCUENTO POR PAGO ANTICIPADO
- BONOS A PARTIR DEL TERCER MES

<p style="text-align: center;"><b><u>PLAN CUATRO</u></b></p> <p><b>4</b> Impactos diarios de 35”</p> <p><b>TOTAL :88 X MES</b></p> <p>Lunes a Viernes, 22 días</p> <p>Horario: 06h00 a 20h00</p> <p><b>1 – 2 MESES...\$ 400,00</b></p> <p>c/mes</p> <p><b>3 – 8 MESES... \$ 375,00 c/mes</b></p> <p><b>9 – 12 MESES... \$ 350,00 c/mes</b></p>	<p style="text-align: center;"><b><u>PLAN SEIS</u></b></p> <p><b>6</b> Impactos diarios de 35”</p> <p><b>TOTAL :132 X MES</b></p> <p>Lunes a Viernes, 22 días</p> <p>Horario: 06h00 a 20h00</p> <p><b>1 – 2 MESES... \$ 575,00 c/mes</b></p> <p><b>3 – 8 MESES... \$ 550,00 c/mes</b></p> <p><b>9 – 12 MESES... \$ 525,00 c/mes</b></p>
<p style="text-align: center;"><b><u>PLAN OCHO</u></b></p> <p><b>8</b> Impactos diarios de 35”</p> <p><b>TOTAL :176 X MES</b></p>	<p style="text-align: center;"><b><u>PLAN DIEZ</u></b></p> <p><b>10</b> Impactos diarios de 35”</p>

- CUÑA ARTÍSTICA y/o EVENTUAL..., **\$10,00 USD**

Los valores antes expuestos..... **NO**

**INCLUYEN I.V.A**

**Recuerde..... estamos donde nos necesita**

Lcdo. Carlos Eduardo Flores

**DIRECTOR ADMINISTRATIVO CANELA**

Av. Atahualpa 10-04 y Marcos Montalvo

Lunes a Viernes, 22 días Horario: 06h00 a 20h00 <b>1 – 2 MESES...\$ 750,00</b> <i>c/mes</i>	<b>TOTAL :220 X MES</b> Lunes a Viernes, 22 días Horario: 06h00 a 20h00 <b>1 – 2 MESES... \$ 725,00</b> <i>c/mes</i> <b>3 – 8 MESES... \$ 900,00</b> <i>c/mes</i> <b>700,00</b> <i>c/mes</i>
<b>3 – 8 MESES... \$ 875,00</b> <i>c/mes</i> <b>9 – 12 MESES... \$ 850,00</b> <i>c/mes</i>	<b>1 – 2 MESES... \$ 900,00</b> <i>c/mes</i> <b>3 – 8 MESES... \$ 875,00</b> <i>c/mes</i> <b>9 – 12 MESES... \$ 850,00</b> <i>c/mes</i>

**09 98 73 95 44 //**  
**03 2 400 604 // 03 2 419**  
**999**

[gerenciacanelaambato@hotmail.com](mailto:gerenciacanelaambato@hotmail.com)

[gerenciaambato@canelaradio.com](mailto:gerenciaambato@canelaradio.com)



Latacunga, 18 de Febrero del 2014

Señores  
**FLORISTERÍA JARDINES DEL NORTE**  
Presente.-

De mi especial consideración:

Por medio de la presente llego con un cordial y atento saludo; y, el deseo sincero de cristalización de todos sus objetivos a nivel personal y empresarial.

Al mismo tiempo me permito poner en su conocimiento y consideración los **COSTOS DE LOS PAQUETES PUBLICITARIOS QUE OFERTA T. V. COLOR CANAL 36; NUESTRA TELE.**

## ***C O S T O S***

### **PAQUETE TRIPLE "A" (NOTICIEROS):**

1 PAUTA EN EL NOTICIERO REPORTEROS EN ACCIÓN, PRIMERA EMISIÓN  
1 PAUTA EN EL PROGRAMA DE PARTICIPACIÓN "POR LA COMUNIDAD"  
1 PAUTA EN EL NOTICIERO LATACUNGA A MEDIO DÍA  
1 PAUTA EN EL NOTICIERO REPORTEROS EN ACCIÓN, SEGUNDA EMISIÓN  
1 PAUTA EN EL PROGRAMA DE OPINIÓN "HABLANDO CLARO"  
**COSTO: U. S. D. 700.00 (SETECIENTOS DÓLARES) MENSUALES**

### **PAQUETE ESPECIAL "AA" (ANTES DE LOS NOTICIEROS):**

1 PAUTA ANTES DEL NOTICIERO "REPORTEROS EN ACCIÓN", PRIMERA EMISIÓN  
1 PAUTA ANTES DEL PROGRAMA DE PARTICIPACIÓN "POR LA COMUNIDAD"  
1 PAUTA ANTES DEL NOTICIERO "LATACUNGA A MEDIO DÍA"  
1 PAUTA ANTES DEL NOTICIERO "REPORTEROS EN ACCIÓN", SEGUNDA EMISIÓN  
1 PAUTA ANTES DEL PROGRAMA DE OPINIÓN "HABLANDO CLARO"  
**COSTO: U. S. D. 600.00 (SEISCIENTOS DÓLARES) MENSUALES**

### **PAQUETE "A" (PROGRAMACIÓN GENERAL):**

2 PAUTAS EN LA MAÑANA  
2 PAUTAS EN LA TARDE  
1 PAUTA EN LA NOCHE  
**COSTO: U. S. D. 500.00 (QUINIENTOS DÓLARES) MENSUALES**



---

## **PROGRAMACIONES ESPECIALES:**

**LAS BAILADITAS ECUATORIANAS (DE LUNES A VIERNES DE 05h45 A 07h00)**

3 PAUTAS EN CADA PROGRAMACIÓN

**COSTO: U. S. D. 300.00 (TRESCIENTOS DÓLARES) MENSUALES**

***CUÑA EVENTUAL:***

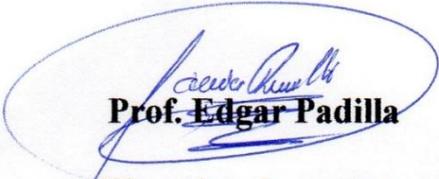
SPOT HASTA DE 30 SEGUNDOS

**COSTO: U. S. D. 30.00 (TREINTA DÓLARES)**

**Estos costos no incluyen IVA**

Con la seguridad de que nos permitirá servirle y trabajemos conjuntamente por el engrandecimiento de la ciudad y provincia, me suscribo de usted, reiterando mi sentimiento de consideración y respeto.

Atentamente,

  
**Prof. Edgar Padilla**  
**Ejecutivo de ventas**  
**Telf... 0995461748**