

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación surge con la finalidad de realizar una Propuesta Estratégica de Marketing para la empresa OPERFLOR Cargo, que brinda servicios de logística en exportación para empresas florícolas. La problemática que atraviesa la empresa se define por un bajo posicionamiento dentro del mercado objetivo. Esta situación se ha originado por la falta de utilización del marketing, lo que ha impedido que la empresa pueda diferenciarse de sus competidoras. De forma interna, la empresa posee un personal altamente capacitado, procesos eficientes y precios competitivos, sin embargo, su debilidad se encuentra en la falta de promoción y la poca factibilidad de publicitar en medios masivos al ser un servicio especializado y tener un nicho de mercado constituido por empresas florícolas, no obstante, sus oportunidades se encuentra en apuntar a una diversificación y crecimiento de servicios en mercados no florícolas, y a estrategias de marketing que permitan comunicar su oferta de servicios a los clientes potenciales y actuales y de esta manera aumentar su grado de diferenciación y lograr un mayor posicionamiento.

La investigación de mercado a los representantes de empresas florícolas mostró que las características del servicio de OPERFLOR Cargo se perciben de forma muy similar a las de la competencia, sin embargo OPERFLOR se posicionó en los mapas perceptuales de forma positiva en calidad, precio y utilidad, aunque no en variedad o diversidad de servicios. Las acciones estratégicas de marketing apuntan al desarrollo del mercado, de productos y a la diferenciación, implementando canales de comunicación y manejo directo de los clientes, identidad de marca para los diversos servicios y fortalecimiento interno mediante capacitación al personal. Económicamente la propuesta muestra factibilidad en un análisis a cinco años.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This research began with the purpose of conducting a Strategic Marketing Proposal for *OPERFLOR Cargo* company that provides logistics services in export to flower companies. The problem confronting the company is defined by a low position within the target market. This situation has been caused by the lack of use of marketing, which prevented the company to differentiate itself from its competitors. Internally, the company has a highly trained staff, efficient processes and competitive prices, however, its weakness lies in the lack of promotion and poor feasibility of mass media advertising because is a specialized service and have a niche market consisting of flower companies, however, there are opportunities to point to a diversification and growth of services in non floriculture markets and marketing strategies for communicating their offer services to potential and current customers and thus increase their level differentiation and achieve higher positioning.

Market research representatives of flower companies showed that the characteristics of the *OPERFLOR Cargo* service is perceived very similarly to those of the competition, however *OPERFLOR* positioned in perceptual maps positively on quality, price and utility, but not in range, or diversity of services. The strategic marketing initiatives aimed at developing market and product differentiation, implementing direct lines of communication and customer management, brand identity for the various services and by strengthening internal staff training. Economically the proposal shows feasibility analysis to five years