

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
CON ENFOQUE EN LA COMUNICACIÓN, PARA UNA EMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ROSAS, FLORES
DE VERANO Y DETALLES EXCLUSIVOS EN LA CIUDAD
DE QUITO - ECUADOR, CASO FLORATEL**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DIEGO MAURICIO SAN ANDRÉS HERRERA

DIRECTOR: ING. JAIME BENALCÁZAR

QUITO, NOVIEMBRE 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Jaime Benalcázar

INFORMANTES:

Ing. Diego Serrano

Ing. Eduardo Portero

AGRADECIMIENTO

A mi Director de disertación Jaime Benalcázar, al igual que mis lectores Diego Serrano y Eduardo Portero, por estar junto a mí en la elaboración de este proyecto, brindándome sus conocimientos profesionales y apoyo inmediato.

Diego

DEDICATORIA

A mi esposa, María Belén por su inmenso amor, apoyo, insistencia y tenacidad, ya que sin su apoyo no hubiese culminado este peldaño de mi vida y sin ella no lo habría conseguido.

A mis padres, Ramón y Milagros por todo su esfuerzo, su amor, que me dieron la oportunidad de estudiar y me enseñaron la realidad de la vida.

A mis hermanas, Estefi y Anita, que siempre estuvieron junto a mí, dándome el apoyo que siempre he necesitado.

A mi tía Sofía por todo su apoyo incondicional durante mis años de estudio.

Diego

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 2

- 1.1 ANÁLISIS POBLACIONAL, 2
- 1.2 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO, 4
 - 1.2.1 Población, 4**
 - 1.2.2 Empleo y Subempleo, 7**
 - 1.2.2.1 Empleo, 7
 - 1.2.3 Desempleo, 10**
- 1.3 ANÁLISIS ECONÓMICO, 12
 - 1.3.1 Inflación, 14**
 - 1.3.2 PIB, 16**
- 1.4 ANÁLISIS SOCIAL, 18
- 1.5 ANÁLISIS POLÍTICO, 19
- 1.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, 21
 - 1.6.1 Balanza Comercial, 23**

2 ANÁLISIS DEL SECTOR, 25

- 2.1 ANÁLISIS DEL ÁREA COMERCIAL DE FLORISTERÍAS, 25
- 2.2 CONCEPTO DE LAS FLORISTERÍAS, 26
- 2.3 COMPETIDORES POTENCIALES, 27
- 2.4 COMPETIDORES EXISTENTES, 29
- 2.5 COMPRADORES, 31
 - 2.5.1 Perfil de los Compradores, 32**
- 2.6 PROVEEDORES, 33

3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, 35

- 3.1 ANÁLISIS FODA, 35
 - 3.1.1 Fortalezas, 35**
 - 3.1.2 Debilidades, 36**
 - 3.1.3 Oportunidades, 37**
 - 3.1.4 Amenazas, 37**
- 3.2 VISIÓN DEL PROYECTO, 38
- 3.3 MISIÓN DEL PROYECTO, 38
- 3.4 OBJETIVOS, 38
- 3.5 CALIDAD, 38
- 3.6 FACTORES CRÍTICOS, 39
- 3.7 FACTORES IMPULSORES DEL CAMBIO, 39

- 3.8 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO, 40
- 3.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, 40
 - 3.9.1 Políticas del Personal, 41**
 - 3.9.2 Comportamientos Claves de los Colaboradores, 43**
 - 3.9.3 Funciones Principales de cada Puesto de Trabajo, 44**
 - 3.9.3.1 Administrador, 44
 - 3.9.3.2 Área Comercial y Ventas, 44
 - 3.9.3.3 Área de Producto, 45
 - 3.9.3.4 Área de Rutas y Entrega, 45
 - 3.9.3.5 Contador, 45
 - 3.9.4 Cargos y Habilidades del Personal, 46**
- 4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 47**
 - 4.1 FASE EXPLORATORIA, 47
 - 4.2 ENTREVISTA, 48
 - 4.2.1 Análisis de las Entrevistas, 48**
 - 4.3 FASE DESCRIPTIVA, 50
 - 4.4 UNIVERSO, 51
 - 4.5 MUESTRA, 52
 - 4.6 ENCUESTAS, 53
 - 4.6.1 Tabulación, 54**
 - 4.6.2 Análisis de la Encuesta, 63**
- 5 PLAN DE MERCADO, 65**
 - 5.1 ESTRATEGIAS, 65
 - 5.2 SEGMENTACIÓN, 66
 - 5.2.1 Clientes Actuales, 66**
 - 5.3 DEMANDA, 67
 - 5.3.1 Mercado Potencial, 67**
 - 5.3.2 Mercado Disponible, 68**
 - 5.3.3 Mercado Efectivo, 68**
 - 5.3.4 Mercado Objetivo, 69**
 - 5.4 POSICIONAMIENTO, 70
 - 5.4.1 Análisis del Posicionamiento Actual de Floratel, 70**
 - 5.4.2 Análisis del Nuevo Posicionamiento, 73**
 - 5.5 DIFERENCIACIÓN, 73
 - 5.6 MARKETING MIX, 74
 - 5.6.1 Producto, 75**
 - 5.6.1.1 Rosas De Exportación y Flores de Verano, 75
 - 5.6.1.2 Cajas De Rosas y de Flores de Verano, 81
 - 5.6.1.3 Oso Vestido, 82
 - 5.6.1.4 Chocolates y Pasteles Gourmet, 84
 - 5.6.1.5 Estrategias de Producto, 85
 - 5.6.2 Precio, 86**
 - 5.6.2.1 Estrategia de Precio, 86
 - 5.6.2.2 Promoción de Venta, 87
 - 5.6.2.3 Estrategia de Venta, 89
 - 5.6.3 Distribución, 90**
 - 5.6.3.1 Descripción del Proceso, 91

5.6.4 Campaña Publicitaria, 96

5.6.4.1 Objetivo, 97

5.6.4.2 Estrategias de Marketing, 97

5.6.4.3 Estrategias de Publicidad, 98

5.7 CRONOGRAMA, 109

5.7.1 Actividades Anuales, 110

5.7.2 Actividades Mensuales, 111

5.8 ANÁLISIS FINANCIERO, 112

5.9 DEMANDA POR PRODUCTO, 113

5.10 PRECIOS, 114

5.11 INGRESOS POR VENTAS, 115

5.12 PRESUPUESTO DE MARKETING, 117

5.13 COSTOS, 119

5.14 COSTO – BENEFICIO, 119

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 121

6.1 CONCLUSIONES, 121

6.2 RECOMENDACIONES, 122

BIBLIOGRAFÍA, 124

ANEXOS, 125

ANEXO 1, 126

ANEXO 2, 128

ANEXO 3, 142

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consiste; en la comercialización, envío de rosas y detalles exclusivos, nuevo concepto que constará con productos de calidad e innovación (rosas y flores de verano de exportación, osos vestidos para diferentes ocasiones, chocolates gourmet y pasteles gourmet, dirigidos hacia un nivel socioeconómico alto y medio alto de la ciudad de Quito-Ecuador.

La comercialización se realizará principalmente hacia clientes exclusivos, como grandes empresas y corporaciones, a través de pedidos telefónicos o de la página web; los pedidos serán enviados a domicilio (delivery).

El Mercado Objetivo, se determinará en función de la parte del Mercado Efectivo, que cubriremos mediante la venta de nuestro producto; la cuota de mercado será de 2.50%, 5.00%, 8.00%, 11.00%, 15.00% y 18.00% para cada uno de los 5 años del proyecto.

Los principales competidores son siete empresas, debido a que cuentan con características similares y están orientados al mismo mercado objetivo.

El plan de marketing con enfoque en la comunicación, estará dado por diferentes sistemas de promoción, como: paneles publicitarios, impresión de dípticos de la empresa, la impresión y distribución de mini brochures, pautas en radio, en cines, entrega de magnéticos de la compañía y puntos estratégicos frecuentados por nuestro segmento objetivo.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis estudia la viabilidad de un Plan estratégico de Marketing con enfoque en la comunicación de un negocio basado en la comercialización, envío de rosas y detalles exclusivos en Quito- Ecuador; este nuevo concepto consta de productos de alta calidad, como rosas de exportación, peluches, dulces y pasteles gourmet, dirigido al nivel socioeconómico exclusivo en la ciudad de Quito-Ecuador.

El plan de marketing con enfoque en la comunicación abarca desde un análisis situacional, investigación de mercado, estrategia de marketing y consideraciones económicas.

Al final del presente estudio se buscará responder al problema planteado: ¿Cuál es el plan estratégico de marketing con enfoque en la comunicación adecuado para una empresa dedicada a la comercialización de rosas y detalles exclusivos en la ciudad de Quito - Ecuador, Caso Floratel?

1 ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS POBLACIONAL

El Ecuador representa 14'204,900¹ ciudadanos en todo el territorio ecuatoriano, es un país que está tratando de salir de los problemas de nivel social, económico, industrial y político que le han afectado en gobiernos anteriores, y ahora se encuentra en dar soluciones y tener un desarrollo sostenible y ecuánime en el sector.

Según los datos preliminares de acuerdo al último Censo Provincial, Guayas es la provincia que registró mayor número de habitantes con 3'744.351, que por otro lado Pichincha cuenta con 2'796.838 y en el tercer lugar se encuentra Manabí con 1'366.173 de habitantes.²

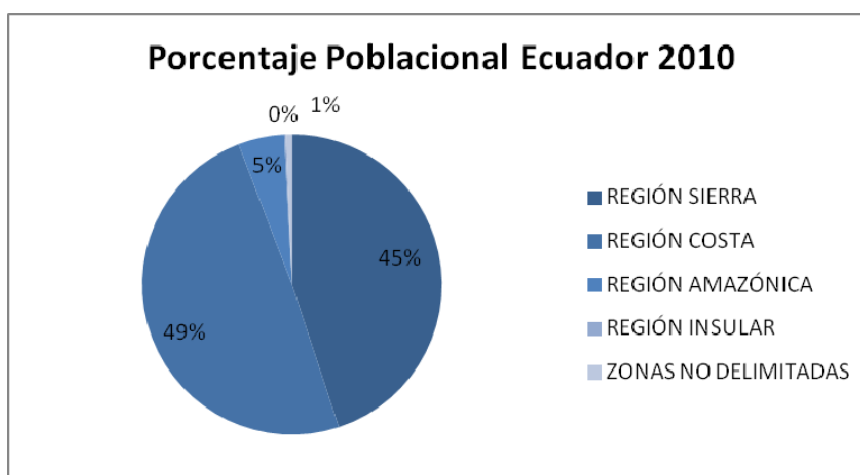
Los índices sociales se han mantenido en estos últimos años, algunos con un incremento considerable como es la inseguridad social, política y el desempleo, temas que han sido de gran controversia y discusión en la actualidad. Los índices de desempleo, rodean el 3,8 % en la ciudad de Quito, lógicamente se ha visto reflejado también en el incremento de la inseguridad y diferentes reacciones sociales. Un estudio realizado a familias quiteñas el mes de junio del presente año revela que el 21,9 % de la población ha sido afectada por el clima de inseguridad.³

¹ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. 2011.

² DIARIO DE NEGOCIOS. [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/guayas-es-la-provincia-mas-poblada-segun-censo-2010-455488.htm>]

³ INEC. (2011). [[www.proyeccionespoblacion2001-2010\(136kb\).zip](http://www.proyeccionespoblacion2001-2010(136kb).zip)]

GRÁFICO N° 1



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Diego San Andrés.

CUADRO N° 1

NÚMERO DE HABITANTES POR PROVINCIAS 2010

PROVINCIAS	2010
TOTAL PAÍS	14,204,900
REGIÓN SIERRA	6,384,594
AZUAY	714,341
BOLÍVAR	185,049
CAÑAR	234,467
CARCHI	171,943
COTOPAXI	423,336
CHIMBORAZO	461,268
IMBABURA	421,930
LOJA	446,809
PICHINCHA	2,796,838
TUNGURAHUA	528,613
REGIÓN COSTA	6,994,114
EL ORO	642,479
ESMERALDAS	460,668
GUAYAS	3,744,351
LOS RÍOS	780,443
MANABÍ	1,366,173
REGIÓN AMAZÓNICA	708,566
MORONA SANTIAGO	137,254
NAPO	102,775
PASTAZA	81,417
ZAMORA CHINCHIPE	88,778
SUCUMBÍOS	177,561
ORELLANA	120,781
REGIÓN INSULAR	24,366
GALÁPAGOS	24,366
ZONAS NO DELIMITADAS	93,260

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>]

Elaborado por: Diego San Andrés.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, indicó que Ecuador crecerá un 3.3%, el mismo que será reflejado por el consumo privado, crédito doméstico y el precio del petróleo. Sin embargo las remesas familiares mostraron una caída del 5,6% debido especialmente a la situación laboral en España e Italia los mismos que han sido reflejados en los tres primeros trimestres del año 2010, lo que contribuirá a una aplicación en el déficit de la cuenta corriente, que se estima que se ubicará en un 2,9% del PIB.⁴

1.2 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

1.2.1 Población

La ciudad de Quito tiene 2'796,838 habitantes, la misma que se encuentra dividida en 3 sectores: Norte, Centro y Sur. Ubicada a 13 Km al sur de la Línea Equinoccial, al pie del volcán Pichincha y a 9200 pies (2805m) sobre el nivel del mar. Es una ciudad en la cual el sol cae verticalmente y en la cual durante las noches, las constelaciones de ambos hemisferios son plenamente visibles.⁵

Rodeado de grandes volcanes, formada por calles y casas coloniales, es una ciudad donde la gente trata de conservar sus coloridas tradiciones.

Quito está localizado sobre una franja horizontal entre montañas y un esplendor natural, conformado por plazas, parques y monumentos. Se encuentra dividida en tres sectores:

⁴ Ibídem.

⁵ WIKIPEDIA. (2011). [http://es.wikipedia.org/wiki/Quito#Centro_hist.C3.B3rico_de_Quito]

El sector norte, es la zona comercial-financiera, donde se encuentran las edificaciones del área empresarial y bancaria de Quito. En esta zona habitan gente de un estrato social medio y alto, muchos de los barrios del norte de la ciudad son de carácter residencial, es también donde se encuentra ubicado el centro financiero, bancario, sede de muchas empresas multinacionales y embajadas. Las casas matrices de muchos de los principales bancos que operan en Ecuador se encuentran ubicadas en esta parte de la ciudad, así como otras entidades de trascendental importancia como la Bolsa de Valores de Quito, el Banco Central del Ecuador, el Servicio de Rentas Internas, la Superintendencia de Bancos, entre otras empresas.

Se puede apreciar lo más representativo de la arquitectura actual, se encuentra en gran crecimiento la construcción moderna, algunas de estas edificaciones son para el funcionamiento de la banca, el comercio, la diversión, compras, entre otras.

El centro de Quito es el mejor preservado de América, está compuesto por toda la historia colonial y tradición que a este lo caracteriza. Conformada por hermosas iglesias, conventos, museos y plazas que dan el atractivo de la historia y leyenda. Aquí se puede encontrar la Plaza de la Independencia; es una zona con gran atracción turística y de mucho comercio informal. El centro histórico se encuentra en restauración y conservación de iglesias, calles y plazas, brindado a su turista seguridad y atracción en su visita.⁶

⁶ *Ibíd.*

El sur de la ciudad se caracteriza por ser una zona de alta inmigración nacional, esta se encuentra en continuo crecimiento, renovación y alta actividad comercial, se están implementando zonas bancarias y de ámbito comercial. Es importante resaltar que en el sur de la ciudad se encuentran las zonas verdes y los parques urbanos más grandes de la ciudad y del país.

CUADRO N° 2

NÚMERO DE HABITANTES: MUJERES Y HOMBRES POR PROVINCIAS 2010

PROVINCIAS	HOMBRES	MUJERES
TOTAL PAÍS	7.115.983	7.088.917
REGIÓN SIERRA	3.123.137	3.261.457
AZUAY	336.804	377.537
BOLÍVAR	91.465	93.584
CAÑAR	106.675	127.792
CARCHI	86.538	85.405
COTOPAXI	206.635	216.701
CHIMBORAZO	218.554	242.714
IMBABURA	207.930	214.000
LOJA	219.207	227.602
PICHINCHA	1.390.904	1.405.934
TUNGURAHUA	258.425	270.188
REGIÓN COSTA	3.559.435	3.434.679
EL ORO	328.093	314.386
ESMERALDAS	239.422	221.246
GUAYAS	1.889.114	1.855.237
LOS RÍOS	407.767	372.676
MANABÍ	695.039	671.134
REGIÓN AMAZÓNICA	371.384	337.182
MORONA SANTIAGO	67.290	69.964
NAPO	51.753	51.022
PASTAZA	42.242	39.175
ZAMORA CHINCHIPE	45.730	43.048
SUCUMBÍOS	96.880	80.681
ORELLANA	67.489	53.292
REGIÓN INSULAR	13.191	11.175
GALÁPAGOS	13.191	11.175
ZONAS NO DELIM.	48.836	44.424

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>]

Elaborado por: Diego San Andrés.

1.2.2 Empleo y Subempleo

1.2.2.1 Empleo

CUADRO N° 3

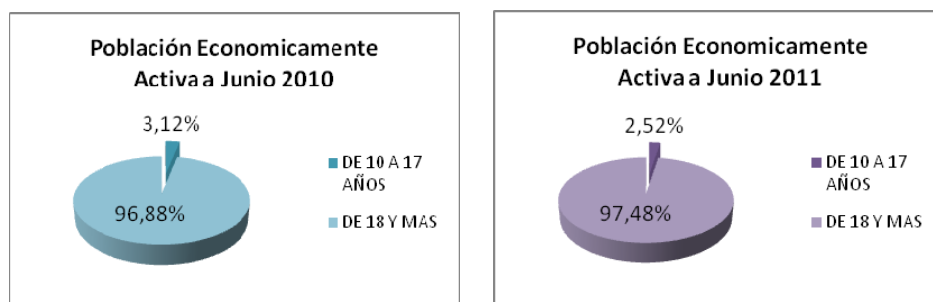
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA 2010-2011

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	Mar-10	Jun-10	Sep-10	Dic-10	Mar-11	Jun-11
DE 10 A 17 AÑOS	205.802	138.790	128.855	93.608	114.659	111.164
DE 18 Y MAS	4.395.363	4.311.511	4.380.220	4.249.038	4.342.334	4.296.333
TOTAL	4.601.165	4.450.301	4.509.075	4.342.646	4.456.993	4.407.497

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Diego San Andrés

GRÁFICO N° 2



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Diego San Andrés

Se puede analizar que en el mes de Junio de los años 2010 y 2011 se ha visto reflejado a una disminución de la población de los niños menores de edad, a lo que se llama comúnmente explotación infantil, como es de conocimiento social, la explotación a infantes se ha visto reflejada en zonas tanto en la Sierra como en la Costa del Ecuador. La disminución del 0,60% se ve el control que se ha ido manteniendo en las empresas pequeñas del sector provincial.

En el 2010 el desempleo alcanzaba al 7,9% de la población activa, el subempleo al 50,5%, y sólo tenían una ocupación el 38,83% de la población activa, sin embargo estas cifras comparadas con el 2011 se han visto reflejadas en una mejoría.⁷

Los trabajadores en la actualidad desearían tener otras ocupaciones además de la que ya tienen, o reemplazar algunos empleos actuales por uno con más horas de trabajo, o aumentar la jornada laboral en alguno de los trabajos en los que se encuentra contratado. El subempleo por insuficiencia de horas (menos de 40 horas a la semana) se define cuando las horas de trabajo de una persona ocupada son insuficientes en relación con una situación de empleo alternativo que esta persona desea desempeñar y está disponible para hacerlo. Sin embargo hay que tener muy claro el panorama o la figura laboral que existe en el Ecuador.

Los subempleados son quienes trabajan al menos una jornada mínima, tienen ingresos igual o superiores al salario mínimo y quieren conseguir otro empleo donde ganen más o puedan trabajar más horas; también son considerados subempleados quienes trabajan más de 40 horas semanales, ganan menos del salario unificado legal y quieren conseguir otros empleos complementarios y los que tienen una jornada inferior a las 40 horas, ganan menos del salario unificado legal y no quieren encontrar más empleos.

⁷ INEC. (2011). [http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enemdu]

La población del país supera los 14 millones de habitantes, aunque la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo del Instituto de Estadística de Ecuador revela que la población total a la hora de valorar el mercado laboral es de 9.475.345 personas en diciembre de 2010. Casi 8 millones de habitantes son la población activa, es decir, todo aquél que tenga 10 años o más y que haya trabajado al menos una hora durante la semana en la que se haya realizado la encuesta, 4.342.647 personas, de estos sólo pueden considerarse ocupados plenos 1.980.367 personas.⁸

CUADRO N° 4

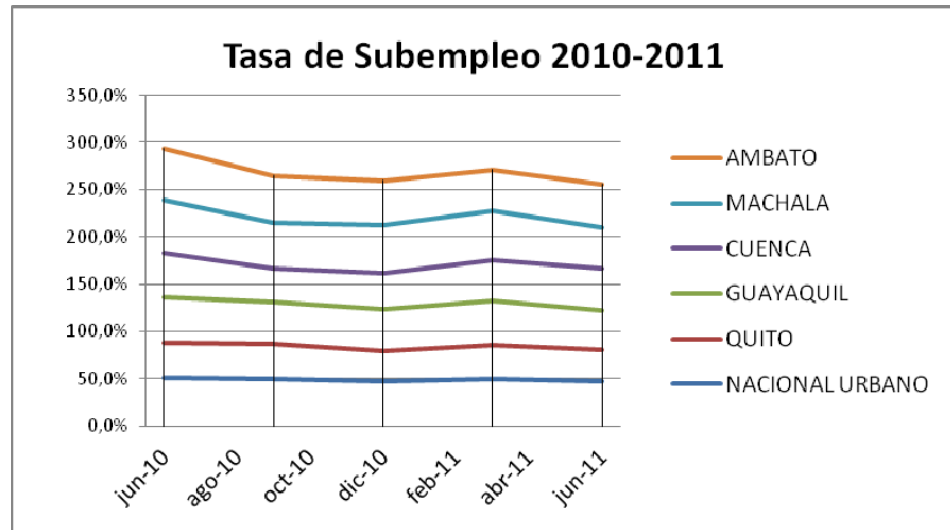
TASA DE SUBEMPLEO 2010-2011

TASA DE SUBEMPLEO	JUN-10	SEP-10	DIC-10	MAR-11	JUN-11
NACIONAL URBANO	50,4%	49,6%	47,1%	50,0%	46,7%
QUITO	37,8%	36,4%	31,9%	35,4%	33,1%
GUAYAQUIL	47,8%	45,5%	44,3%	46,3%	42,9%
CUENCA	47,2%	34,7%	38,0%	43,6%	43,6%
MACHALA	56,3%	48,6%	51,6%	52,8%	44,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

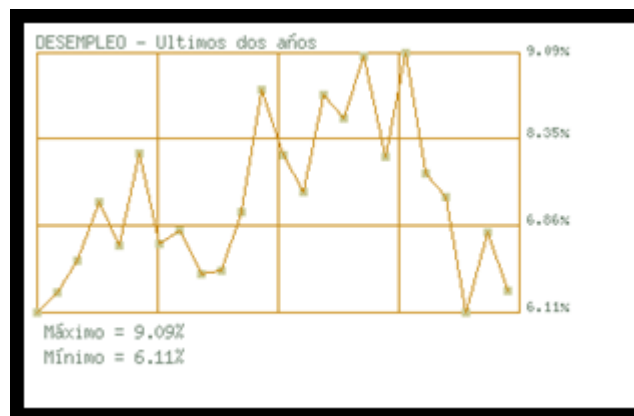
Elaborado por: Diego San Andrés

⁸ LA CUADRATURA. (2011). [<http://lacuadratura.com/2011/03/14/pasantias-contra-el-subempleo-en-ecuador>]

GRÁFICO N° 3

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Diego San Andrés

En la Gráfica N° 3 se puede observar que hay una disminución notable en el año 2011. Si se analiza el mes de Junio 2010 presentaba un 54,6% en el total urbano, teniendo una disminución de 3,7% comparable con Julio 2011 que presenta un 46,7% en el total nacional urbano.

1.2.3 Desempleo**GRÁFICO N° 4**

Fuente: Banco Central de Ecuador [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value]
Elaborado por: Diego San Andrés

CUADRO N° 5

FECHA	VALOR
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %

Fuente: Banco Central de Ecuador [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value]

Elaborado por: Diego San Andrés

El desempleo en Ecuador se ubicó en 7,0% en marzo del presente año, en cifras representa alrededor de 314 000 ecuatorianos que no tenían empleo. A término del año 2010 el índice de desempleo cerró en el 6,1% y en marzo del 2009, estaba en 9,1%.⁹

Este tema ha tenido alzas y bajas en cada unos de los años analizados, debido a la estacionalidad es por eso que se analiza los mismos meses pero en años anteriores. El desempleo en el Ecuador se ha mantenido de forma lineal hace tres años atrás, puesto que el año 2008 estaba en 6,9%.

⁹ EL UNIVERSO. (2011). [<http://www.eluniverso.com/2011/01/14/1/1356/inec>]

La recuperación del mercado laboral es producto de un incremento del nivel de empleo en ciudades como Guayaquil y de Machala y que los sectores con mayor recuperación son el comercial y la industria manufacturera se ha creados nuevos empleos en el sector publico en un 20% y en el sector privado de 80%.¹⁰

1.3 ANÁLISIS ECONÓMICO

Al analizar una alternativa lógica es elevar la oferta de dólares a través del aumento de las exportaciones y los flujos de capitales externos como es el caso de la Inversión Extranjera Directa que alcanzó niveles ínfimos de US\$207 millones a septiembre de 2010 (US\$14 por habitante, seis veces menos que en Colombia que llega a US\$93 per cápita).¹¹

Se analiza que el dólar permanecerá devaluado el próximo año lo que implicaría un alza en la competitividad del sector exportador. Sin embargo, esta ventaja puede alterarse en el corto plazo. Dos resultados adversos para nuestro PIB es la reducción de las exportaciones, sobre todo en productos similares como rosas, cacao, textiles, etc., y la amenaza al sector productivo local con la entrada de bienes colombianos y peruanos más baratos.

Al igual que los años anteriores, el crecimiento esperado de 5% para 2011 se sustenta en la fuerte inversión pública. Sin embargo, es riesgoso depender mayoritariamente de la maquinaria estatal para dinamizar el PIB por dos razones básicas. Primero, si

¹⁰ INEC. (2011). [http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html?zone=no&soundstatus]

¹¹ AMERICA ECONOMÍA. (2011). [<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas>]. Análisis 2011]

bien todas las proyecciones apuntalan a un precio del petróleo alto, estimado por el gobierno en US\$73 el barril, hay que considerar que el escenario internacional actual es muy volátil y los precios de las materias primas pueden sufrir bruscos bajones en 2011. Segundo, las plazas de trabajo creadas por el sector público son, en su gran mayoría, temporales y tienen un alto componente burocrático (no es casualidad que la tasa de desempleo en Quito sea sustancialmente inferior a la de Guayaquil).¹²

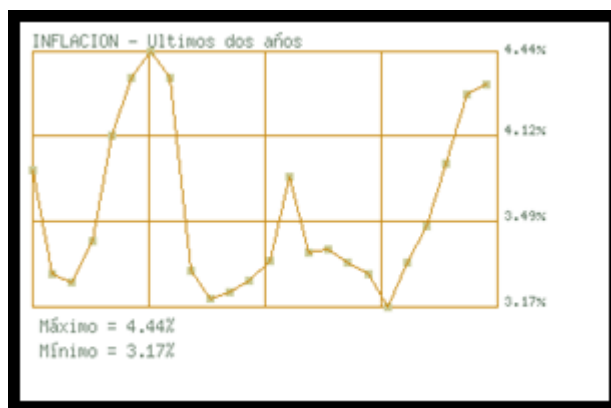
Por lo tanto, el Estado no debe olvidar el papel crucial que tiene el sector privado al momento de crear empleos formales. La seguridad jurídica, la solidez institucional y el modelo económico deben ser coherentes para fomentar las inversiones, pues de lo contrario los capitales fugan a otras latitudes. Si bien el reciente aprobado Código de la Producción otorga novedosos mecanismos de apoyo e incentivos tributarios a ciertas industrias y zonas geográficas, se ha introducido el famoso salario digno, el cual castigará a la mayoría de empresas pequeñas y medianas que emplean abundante mano de obra y que carecen de utilidades elevadas para completar dicha exigencia laboral que reflejarán tres efectos: 1) posible ocultamiento de utilidades, 2) recorte de futuras inversiones y 3) disminución de futuras contrataciones laborables.

El cambio de matriz productiva que promueve el gobierno, de un país primario exportador hacia uno que genere valor agregado, permitirá mejorar los términos de intercambio del país y lo volverá menos vulnerable al vaivén de los precios de las materias primas. El aprovechamiento óptimo de esta futura oferta exportable dependerá de la capacidad del gobierno para celebrar acuerdos bilaterales certeros y sobre todo comprender que el estado y la empresa son socios claves y no adversarios al momento de potenciar el desarrollo sostenible del país.

¹² *Ibíd.*

1.3.1 Inflación

GRÁFICO N° 5



Fuente: Banco Central de Ecuador [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value]

Elaborado por: Diego San Andrés

CUADRO N° 6

FECHA	VALOR
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %

Fuente: Banco Central de Ecuador [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value]

Elaborado por: Diego San Andrés

La inflación es la medida donde se describe el aumento de los bienes y servicios en un periodo de tiempo.¹³

Se analiza el cuadro de la inflación donde se observa que ha existido mucha variación, presentado un máximo de 4,44% y un mínimo de 3,17% desde el año 2009. En enero del presente año se obtuvo un valor de 4,44% en referente a la actualidad ha existido un decrecimiento de 0,16%, lo que refleja un aumento de los precios que comúnmente elevan las empresas por cuestión de costos por ende ha un impacto en el precio final.¹⁴

La inflación se ve impulsada principalmente por el incremento en alimentos y bebidas no alcohólicas, comunicaciones, transportes y prendas de vestir y calzado.

El turismo es una fuente de ingreso muy importante para la ciudad, sin embargo la facilidad en la construcción del nuevo aeropuerto da una facilidad para sus visitantes como para la generación de puestos de trabajo y a su vez brindar mejores servicios.

En junio de 2011, la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor fue de 0,04%, en junio del 2010 fue de -0,01%. La inflación anual en junio del 2011 fue de 4,28%, hace un año esta cifra se ubicó en 3,30%. La inflación acumulada fue de 2,81%, la misma en junio de 2010 se ubicó en 1,87%

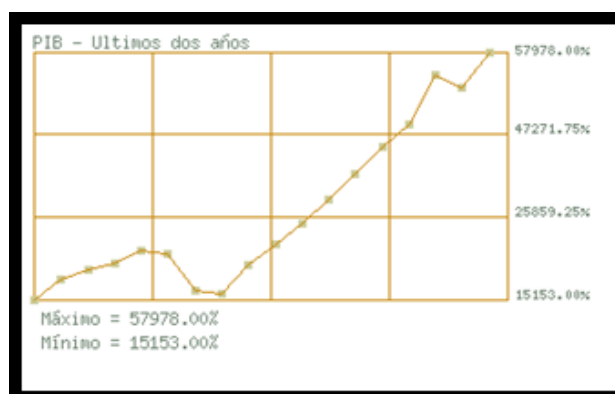
¹³ ECONOLINK. (2011). [<http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>]

¹⁴ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value]

Finalmente, el índice de intermediación en el mes de análisis es 92,88, lo cual representa una variación en el último mes de 1,19%, valor que es superior al observado en junio del año anterior (-4,75%).¹⁵

1.3.2 PIB

GRÁFICO N° 6



Fuente: Banco Central de Ecuador. [<http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>]

Elaborado por: Diego San Andrés

CUADRO N° 7

FECHA	VALOR
Enero-31-2010	57978.00 millones de USD
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD
Enero-31-2002	24718.00 millones de USD
Enero-31-2001	21271.00 millones de USD
Enero-31-2000	16283.00 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de USD
Enero-31-1994	18662.00 millones de USD
Enero-31-1993	15153.00 millones de USD

Fuente: Banco Central de Ecuador. [<http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>]

Elaborado por: Diego San Andrés

¹⁵ INEC. (2011). [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion]

El PIB se comprende como el valor de los bienes y servicios finales producidos en un Economía.

La tendencia del PIB ha tenido alzas y bajas en el transcurso de los años, con un máximo de 57978.00% y un mínimo de 15153.00% desde el año 1993.

En el 2011 el estimado de crecimiento del PIB es de 5.06%; para el 2012 en 5.17%; para el 2013 en 5.73%, con una disminución al 3.50% para el 2014 según la Comisión de Régimen Económico, que han sido considerada válida tanto en el incremento del PIB no petrolero como del petrolero, los mismos que tiene cifras determinadas en volumen de extracción petrolera y establecer el precio de crudo.

El precio promedio de exportación de petróleo para el 2011 se estima en 73.3 dólares por barril, para el 2012 en 76.1; para el 2013 en 77.5 dólares; y, para el 2014 en 78,7 dólares.

La balanza comercial no petrolera mantendrá saldos negativos que van de los 6 653 millones en el 2011, hasta los 6 849 en el 2013 y la balanza comercial petrolera será positiva en todo el período, registrando valores que van de 5995 millones de dólares en el 2011, hasta los 7 755 en el 2012.¹⁶

¹⁶ ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. (2011). [<http://www.asambleanacional.gov.ec>]

1.4 ANÁLISIS SOCIAL

La Responsabilidad Social, es una nueva forma de hacer negocios, en la que la empresa ingresa a un nuevo mercado de competitividad basado en la ética de la gestión de sus operaciones, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, accionistas, empleados, comunidad, proveedores, clientes; buscando la sostenibilidad del medio ambiente, la suya propia y las generaciones futuras.

Las empresas ecuatorianas no tienen un modelo de gestión institucionalizado que esté dirigido a un programa constante de actividades con las comunidades y medioambientes, pero es una actividad que va en crecimiento. Hace algún tiempo atrás no existía ningún indicio de responsabilidad social en las empresas, pero en la actualidad varias compañías han iniciado un proceso de acercamiento con el entorno, trabajadores y comunidades.

La responsabilidad social empresarial radica en el impacto positivo que estas prácticas generen en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación, al mismo tiempo que contribuya a la competitividad y sostenibilidad de la empresa. Las empresas tienen la responsabilidad de conocer el entorno en el que operan. Deben tener un claro conocimiento de todo lo que rodea su empresa, no solo en términos geográficos, sino en términos del conjunto de reglas, leyes que rigen su operación, y todas las actividades relacionadas directa e indirectamente con la empresa.¹⁷

¹⁷ GENTE POPULAR. (2011). [<http://www.elpopular.com.ec/23572>]

La empresa puede orientar sus prácticas responsables hacia el interior de la empresa o hacia fuera de la empresa. En cada caso ya sea interno o externo, existen diferentes públicos interesados hacia donde puede focalizar su acción.

La Responsabilidad ecuatoriana es ya una herramienta de competitividad que puede ser empleada por las empresas para un mejor y mayor porcentaje en alcanzar los objetivos establecidos, y a su vez la fidelización de los clientes y un servicio personalizado que llegue a cubrir las necesidades de los clientes.

1.5 ANÁLISIS POLÍTICO

A través de los años y con innumerables gobiernos, los ecuatorianos levemente recuerdan aquellos años de profunda incertidumbre económica donde el ciclo perverso inflación-devaluación-ajustes hacía imposible proyectar las ventas o costos del año entrante.

Con la dolarización, vino la ansiada estabilidad. La sostenibilidad futura del modelo cambiario y el dinamismo del sector productivo están estrechamente ligados a la vitalidad de la balanza de pagos. Mientras que las entradas de dólares superen sus salidas, existirá la liquidez necesaria en el sector real de la economía para mantener activo el aparato productivo y el empleo.

El gobierno tiene poco margen de acción para evitar el drenaje de divisas, motivo por el cual, el retomar una política comercial prohibitiva para encarecer o frenar las importaciones puede elevar el desempleo ligado al sector comercial, afectar

injustamente el bolsillo del consumidor ecuatoriano el cual debe pagar mayores precios por los bienes importados, y derivar en represalias comerciales por parte de los socios fronterizos.

1.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

CUADRO N° 8

CIUDAD DE QUITO: ACTIVIDAD COMERCIAL Y VENTA DE FLORES*						
INGRESOS OPERACIONALES EN US\$						
AÑOS	2007		2008		2009	
VARIABLES	No. Cías	INGRESOS OPERACIONALES	No. Cías	INGRESOS OPERACIONALES	No. Cías	INGRESOS OPERACIONALES
Actividad comercial total	3.691	9.222.844.241	3.680	10.940.466.918	3.369	9.400.189.344
Venta al por mayor de flores y plantas.	51	40.474.057	49	42.073.374	44	27.933.338
Venta al por menor de flores, plantas, semillas, abonos y animales domésticos.	32	14.557.897	25	19.412.295	27	22.339.477

* Datos preliminares

Fuente: Súper Intendencia de Compañías

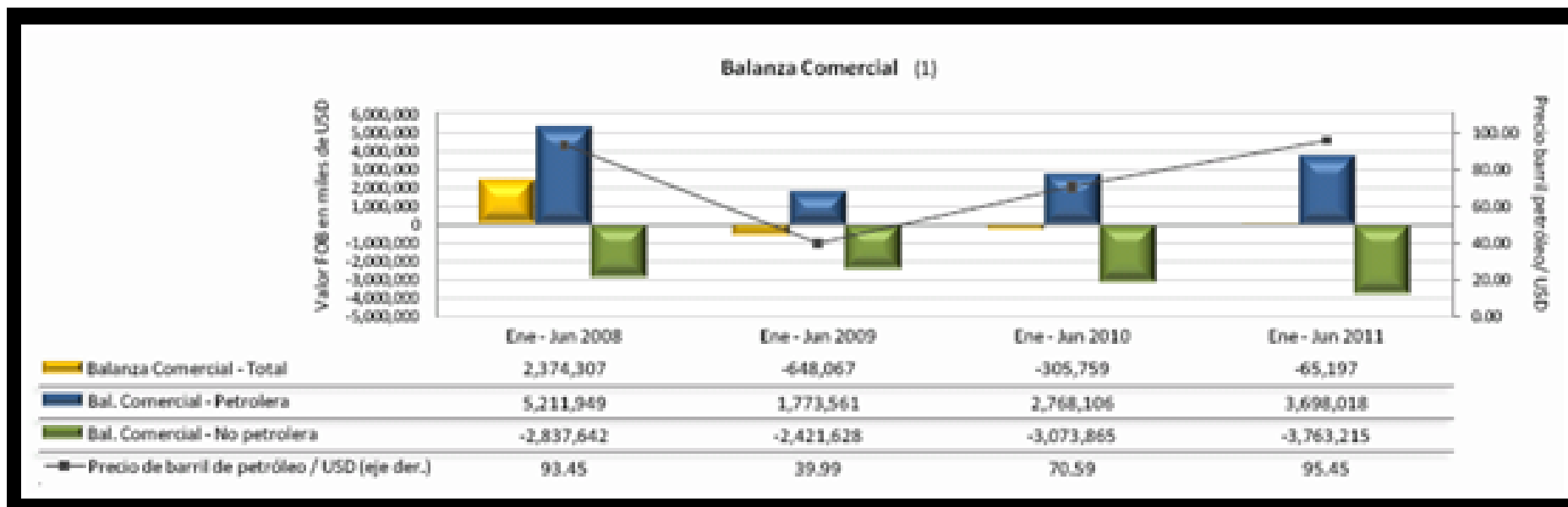
Elaborado por: Diego San Andrés

Los datos preliminares De la Súper Intendencia de Compañías, en el año 2009 existe un total de 3.369 empresas dedicadas al Área Comercial. En el año 2008 ha existido una disminución del 8,46% en el registro de empresas de un año a otro, lo que se puede indicar que la disminución se debe a la migración de las empresas hacia diferentes rubros del mercado.

Si se observa el mercado de venta al por menor de flores podemos indicar que hay un total de 44 empresas dedicadas a la comercialización de flores de venta al por menor, teniendo como ingresos operacionales un total de 19.412.295 USD en el año 2009.

1.6.1 Balanza Comercial

GRÁFICO N° 7



Fuente: Banco Central de Ecuador [<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201108.pdf>]

Elaborado por: Diego San Andrés

El saldo de la balanza comercial registró un déficit de US -65.19 millones en el año 2011. Tendiendo una recuperación comercial de 78,68% en referencia al déficit que se registró en el 2010 que fueron USD -305.75 millones.

Si se analiza la Balanza Comercial Petrolera en el año 2010 se registró de enero a junio USD 2.768.10 millones sin embargo en el año 2011 a junio se registra un saldo favorable de USD 3.698.01 millones, es decir un 33,59% más que el año 2010. Este efecto se debe al aumento de los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados.

Por otra parte la Balanza Comercial No petrolera registra un déficit comercial un poco mas alto que el año 2010, que pasan de USD -3.073.86 millones a USD -3.763.21 millones, lo que representa un 22,43% de incremento en el déficit comercial. Este efecto se debe a un incremento en el valor FOB de las importaciones no petroleras.¹⁸

¹⁸ BANCO CENTRAL DE ECUADOR. (2011). [<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos>]

2 ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1 ANÁLISIS DEL ÁREA COMERCIAL DE FLORISTERÍAS

El mercado de las Floristerías y de detalles exclusivos en el Ecuador, no ha experimentado crecimiento a través de los años. De acuerdo con la Súper Intendencia de Compañías existen en el sector alrededor de 44¹⁹ empresas dedicadas a la comercialización de flores en venta al por menor, que mantienen un esquema bajo de innovación o tradicional, es decir no han buscado innovar a través del tiempo, manteniendo clientes fijos, pero insatisfechos.

Ecuador es el tercer exportador mundial de rosas y flores, es por esta razón que el mercado de Quito tiene acceso a la rosa nacional, mas no a la rosa de exportación, las mismas que es comercializada en floristerías, supermercados y tiendas informales.

Por otra parte, el mercado de las floristerías se ha basado en comercializar flores en general, arreglos y otros detalles comunes; así mismo existe una gran cantidad de informales que ofrecen productos comunes, poco innovadores y de baja calidad que han ido deteriorando la imagen de la industria.

¹⁹ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (2011)

2.2 CONCEPTO DE LAS FLORISTERÍAS

Las floristerías en el Ecuador brindan un servicio hacia sus clientes, el servicio es un valor agregado que se coloca a un producto que se ofrece a la venta.

Esta es una oportunidad ante la innovación y mejora de un mercado detenido en el tiempo y ante la carencia de una oferta que atienda el segmento exclusivo del mercado capitalino que demanda detalles exclusivos para expresar sentimientos. En este caso se busca innovar, crecer como empresa, brindar productos de calidad, dar un mejor enfoque y fortalecer la vía de la comunicación para de esta manera proyectar una mejora en el mercado de detalles.

Si se realiza un análisis de la empresa, Floratel se ha formado con la ideología de ser una empresa que ofrece servicio altamente personalizado y de primera calidad en el envío de detalles de rosas, flores y detalles exclusivos. El apoyo constante de una investigación de mercado nacional como internacionales, ha sido una fortaleza para ofrecer productos no solo de óptima calidad sino también innovadores. Como es de gran valor se debe comprender el mercado existente, brindar un entendimiento global en el comportamiento y preferencias de los clientes y nuevas tendencias de los competidores.

La empresa se ve fortalecida por su conocimiento adquirido a través de los años, el ir analizando a los clientes de cómo han ido evolucionando, sus preferencias, sus nuevas tendencias y requerimientos que no puede encontrar en el mercado. Es de gran relevancia el conocer que el presente proyecto busca un desarrollo eficaz en el

plan estratégico de marketing con enfoque en la comunicación para esta empresa dedicada a la comercialización de rosas, flores y detalles exclusivos en la ciudad de Quito.

Para obtener todos los valores agregados que requiere un proyecto y a su vez los productos, es muy importante el presentar una estructura interna bien distribuida y conformada para no presentar problemas futuros. Si bien es cierto se ha mantenido a Floratel durante los años, presentando ganancias de mediano rendimiento, es por eso que se busca obtener una mejora notable en su imagen a través de medios de comunicación, implementando campañas agresivas para recordación del producto y conocimiento de la empresa.

El proyecto se enfoca hacia el segmento socioeconómico A y B de la ciudad de Quito, brindando una continua innovación para las necesidades y a su vez acelerar el crecimiento de Floratel como empresa y realizando una eficaz investigación de mercado de las preferencias de los consumidores de la ciudad de Quito.

2.3 COMPETIDORES POTENCIALES

De acuerdo con la Súper Intendencia de Compañías existen en el sector alrededor de 44 floristería que se encuentran activas, consideradas como competidores directos por estar orientadas al mismo segmento del mercado.

La forma de competir viene ligada por la experiencia que se ha obtenido durante todos estos años, contando con un personal especializado en la manipulación y trato de los productos, brindado una total satisfacción hacia los clientes.

Los clientes pagan un costo por un servicio que se brinda y por la calidad en el producto, estos se encuentran ligados directamente con la innovación, dando como resultado una fidelización de los clientes.

Se ha dado una gran oportunidad en el ingreso de diversas marcas de floristerías en el mercado, por lo que habido una gran extensión de competidores en el mercado tradicional; provocando un esquema de rivalidad constante, donde los productos sustitutos tienen gran oportunidad de ingreso.

Las empresas que se consideran con más tiempo en el mercado y que se ha desenvuelto en el segmento medio y medio alto, estas muestran expansión progresiva y una fidelización estable:



Braganca, empresa que se encuentra en el mercado más de 10 años, la misma que brinda una gama de productos, como son arreglos en base de cartón corrugado, arreglos florales en base parafina o cristal y diversidad en arreglos florales pequeños y arreglos combinados con frutas. En la sección dulce, presenta fresas achocolatadas y la nueva sección de pasteles y alfajores. Brinda servicio en vinos y licores.



La orquídea, es una empresa líder en lo que se refiere a variación y diferenciación en tipos de arreglos y material utilizado. Tiene una gama extensa de variedad en ramos de flores y su especialidad el manejo de las orquídeas en los ramos de rosas.

Presenta obsequios en base a flor natural para toda ocasión, existe muy poca variedad en lo que respecta arreglos florales en cajas. Presenta arreglos frutales combinados con flores y arreglos de frutas bañados en chocolate.



El racimo es una empresa que presenta gran variación en arreglos florales, utiliza gran variedad de flores en bases de madera o de cristales. Esta empresa tiene la fortaleza de permanecer abierta los siete días de la semana.

2.4 COMPETIDORES EXISTENTES

Los competidores existentes son aquellos que se han podido especializar en un área dentro del mercado para cubrir una necesidad específica del cliente.

Los objetivos de cada uno de los competidores es tratar de estar lo más cerca del cliente, conocer sus requerimientos, presentado servicios altamente personalizados, ser un diferenciador que le ayuda a ser reconocidos y ser recordados en la mente del cliente. Presentan una planificación adecuada y están a la vanguardia de la necesidad del cliente.



Ariana, empresa que no se encuentra en el mercado muchos años, pero ha ido creciendo a paso firme. Se destaca por la elaboración de productos diferentes en bases de madera y diseño de paisajes en producto natural. Presenta unos diseño florales de mucho gusto y sofisticación; arreglos para toda ocasión o bajo diseño del cliente con asesoramiento profesional. Carece de obsequios como pasteles, velas o frutas manipuladas con chocolates.



Empresa que se ha mantenido en el tiempo pero con lenta innovación, se basa en arreglos florales tradicionales, y arreglos comunes. Presenta arreglos florales combinados con frutas u osos de acuerdo a la ocasión. Carece de arreglos en base de cajas de rosas o flores.



Empresa que ha crecido a través del tiempo y brinda una imagen fresca, sus arreglos se diferencian en bases innovadoras, ya sean en cartón reciclado como en base de

cristal con café o madera tratada; son arreglos modernos y llamativos. Presentan también una opción de arreglos con plantas bonsái y orquídeas.



Empresa de alto alcance, tiene una amplia gama de productos, como son flores, bambú, regalos y artículos para obsequios. Presenta arreglos florales, arreglos en frutas a base de chocolate con la empresa Fresa-Chocolate. Sus arreglos son en base de metal, madera o cristal, tiene bouquet de flores y carece de flores en cajas. Da un servicio masivo o al detal.

2.5 COMPRADORES

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.²⁰

Hay que tomar en consideración que la frecuencia de compra es un parámetro medible y muy importante puesto que el cliente será aquello que realice compras repetitivas del producto deseado en un intervalo de tiempo entre una compra y otra. Esto refleja la satisfacción y servicio que está obteniendo, por lo que es muy fundamental prevalecer en la mente del cliente para que de esta forma exista un incremento en su frecuencia de adquirir los productos, por lo que no hay que

²⁰ PROMO NEGOCIOS. (2011). [<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>]

descuidar las relaciones entre el cliente y brindarles un servicio personalizado donde se haga sentir al cliente importantes y valiosos para la empresa.

2.5.1 Perfil de los Compradores

Se maneja un perfil de los clientes potenciales, personas que requieren obsequios exclusivos y diferentes para obsequiar. Personas con diferentes intereses en proyectar su regalo. El concepto abarca personas de toda edad que esté interesado en plasmar su sentimiento a través de un detalle. Personas con un poder adquisitivo moderado, puesto que el precio de los productos se encuentra en el estándar normal del mercado.

Los compradores son personas que requieren de servicios y productos, donde buscan productos innovadores, nuevos modelos, calidad y precio donde el objetivo principal es cubrir sus expectativas u objetivos al momento de la decisión de compra.

Los principales clientes son personas que se encuentran en la ciudad de Quito y empresas del Ecuador, los mismos que buscan innovar en su regalo y obsequiar un producto diferenciador del resto del mercado.

2.6 PROVEEDORES

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.²¹

La rosa ecuatoriana es “la mejor del mundo “crecen mejor cerca del paralelo 0 y lo más cerca del cielo posible. La tierra es perfecta para producir rosas y flores de verano, porque está en plena línea ecuatorial, en una zona montañosa sobre el nivel del mar, que se nutre de tierra volcánica y agua de glaciares.²²

En la ciudad de Quito existen muchos productos que pueden ser obsequiados para expresar algún sentimiento, pero ninguno tan personalizado, exclusivo y con servicio a domicilio como es este caso; por eso se concluye que esta fuerza competitiva es baja.

La diferenciación y la innovación es un valor agregado que puede satisfacer las necesidades del cliente y lograr una fidelización, por lo que los proveedores es un área importante en la calidad de recursos que se obtenga.

Se requiere la implementación de un personal especializado en el manejo de la materia prima, personas que conozcan en manejo adecuado de la rosa y los procesos de hidratación de la misma, además de los procesos para la elaboración de los demás productos.

²¹ ECONÓMICA. (2011). [<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor.>]

²² EXPORTA. (2011). [<http://www.exportapymes.com/comercio-exterior-america-esp/ecuador-exporta-las-rosas-mas-largas-del-mundo>]

La innovación es un motor importante para entrar en cambio y crecimiento, por medio de una comunicación agresiva y mejoras continuas en la empresa se puede obtener resultados positivos y también rentables.

3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

3.1 ANÁLISIS FODA

3.1.1 Fortalezas

- Calidad de los productos, basada en la cuidadosa y exigente selección de rosa de exportación y flores de verano, peluches antialérgicos y lavables, trufas de chocolate y tortas gourmet.
- Innovación continua dada por las rosas y flores de verano y otras variedades de exportación en cajas de rosas, las mismas que son envueltas en papel seda; oso de peluche vestidos de acuerdo a la ocasión en cajas de 50 cm; selección de un chocolate exquisito para la elaboración de las trufas y finos ingredientes para la elaboración de las tortas gourmet.
- Amplio conocimiento en el comportamiento de mercado.
- Brindar un servicio personalizado hacia su segmento objetivo.
- Poder de respuesta efectiva frente a las necesidades del cliente.

- Alto nivel de conocimiento del personal para transmitir a los clientes.
- Precios razonables y competitivos.
- Envío de los productos a toda la ciudad de Quito sin recargo.
- Ser pioneros en el mercado.
- Atención las 24 horas.

3.1.2 Debilidades

- Falta de posicionamiento.
- Carencia de un local propio donde haya una mayor exposición de los productos y sean mejor apreciados por los clientes.
- Falta de inversión en material promocional y publicitario.
- Falta de elaboración de un plan estratégico que ayude al crecimiento de la empresa.

3.1.3 Oportunidades

- Implementación de productos innovadores.
- El precio de la competencia es elevado, muy sobre las condiciones y acceso del mercado.
- Tendencia creciente del mercado.
- Nuevas tecnologías para tener acceso al cliente.
- Alianzas con empresas que puedan brindar otro servicio adicional y aumentar la gama de productos.

3.1.4 Amenazas

- Empresas con mayor tiempo en el mercado.
- Mercado estacional, donde existe una disminución notable en ventas en las épocas bajas.
- Nuevos entrantes.
- Inestabilidad económica y política.

3.2 VISIÓN DEL PROYECTO

Llegar a ser la principal empresa del Ecuador que atienda a un segmento exclusivo del mercado que busca calidad, buen gusto y precios competitivos en productos y servicios relacionados a la floristería.

3.3 MISIÓN DEL PROYECTO

Ser una empresa que ofrece un servicio altamente personalizado y de primera calidad en el envío de rosas y detalles exclusivos. Mediante una constante investigación tanto en las necesidades del público objetivo, como de las tendencias del mercado, nacional como internacional, para ofrecer productos no solo de óptima calidad sino también innovadores. Llegar a ser la principal empresa de envío de rosas y detalles exclusivos en el Ecuador, permitiendo que los clientes expresen sus sentimientos a través de los detalles.

3.4 OBJETIVOS

Obtener y satisfacer la necesidad total de los clientes, brindando un producto exclusivo, distinguido y elegante. Mostrando en la marca una elaboración de calidad que haga sentir a los clientes la distinción en el obsequio que lleva.

3.5 CALIDAD

Floratel, es una empresa innovadora que está en constante análisis del mercado y sus tendencias para la creación de productos de alta calidad e innovadores con un valor

agregado de que estos se encuentran en cajas exclusivas y elegantes. Para el proyecto es importante la atención personalizada para los clientes, puntualidad en la entrega, ser fieles al cumplimiento, control de calidad al momento de salir el producto y lo más relevante optimizar el tiempo.

3.6 FACTORES CRÍTICOS

El éxito de la empresa depende de:

1. Capacidad de mantener la calidad y consistencia de nuestro producto.
2. Cuidadosa y exigente selección de la rosas.
3. Servicio altamente personalizado y de mucha calidad.
4. La puntualidad en la entrega de nuestros productos (hora, fecha y lugar)
5. La aceptación del producto por parte del cliente final.

3.7 FACTORES IMPULSORES DEL CAMBIO

Sin desconocer el impacto que otros factores puedan tener como impulsores del cambio en el sector que nos ocupa, hay uno que nos parece de vital importancia:

- La marcha política, económica y social del país, puesto que ante posibles escenarios negativos de estos, se da una correlación directa, cayendo la demanda hacia nuestros productos.

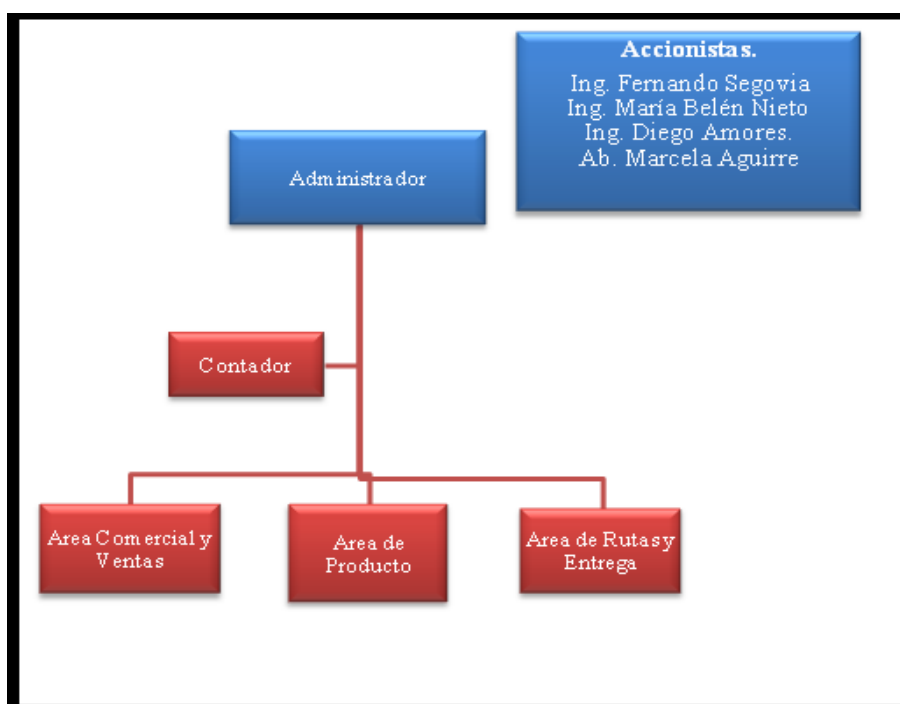
3.8 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

De los factores que llevan a los clientes en elegir una marca, intentamos sobresalir seis de ellos, a los que consideramos fundamentales:

- Calidad de nuestro producto.
- Innovación continua
- Garantía y reposición de nuestros productos
- Servicio altamente personalizado
- Cero recargo en el envío de los productos a toda la ciudad de Quito.
- Ser pioneros en el mercado.

3.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

GRÁFICO N° 8



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diego San Andrés.

3.9.1 Políticas del Personal

Las principales políticas en cuanto al desempeño del personal de la organización, son las siguientes:

- a) Todo el personal que labore en FLORATEL será denominado colaborador.
- b) La hora y salida deberá realizarse en forma puntual de acuerdo al horario fijado por el administrador (30 minutos antes y después de ejercer funciones).
- c) Todo colaborador deberá cumplir con las normas de higiene y presentación (llevar el uniforme de la empresa) durante las horas de trabajo en la empresa.
- d) Las remuneraciones serán mensuales, pagándose el último día del mes (se aplicarán descuentos por ausencia injustificada y tardanzas).
- e) Todo colaborador seleccionado tendrá que pasar por un periodo de capacitación, para obtener una adecuada preparación, así como una mayor facilidad para adaptarse a las políticas y requerimientos de la empresa. Esta capacitación será realizada por un lapso de tres días.

- f) Los colaboradores serán evaluados en base a resultados, y cada uno tendrá que responder por la responsabilidad que se le ha sido delegada.
- g) Todos los colaboradores tendrán que tener el conocimiento de las funciones necesarias para el proceso de funcionamiento y comercialización.
- h) Todo colaborador brindará un servicio altamente personalizado y cordial al cliente.
- i) Todo colaborador deberá sugerir ideas para el mejoramiento continuo.
- j) Todos los colaboradores tendrán que conocer las normas básicas de seguridad y prevención de desastres.
- k) Cuando algún colaborador requiera de algún tipo de insumo o material tendrá que solicitarlo al administrador mediante una solicitud requerimiento, para que este verifique si es necesario la compra o si se encuentra estos insumos en inventario.
- l) En el proceso de selección de personal (colabores) se tomará en consideración: experiencia y capacidad de trabajar en equipo.

3.9.2 Comportamientos Claves de los Colaboradores

El comportamiento de los colaboradores es indispensable en el servicio al cliente que se desea brindar, es por eso que consideramos como fundamentales:

- Calidad en servicio al cliente, realizar de forma correcta todos los procedimientos pre-establecidos por la empresa, que van desde la llegada del cliente hasta el servicio pos venta.
- Amabilidad, ofrecer un trato cordial hacia cualquier que visite el local ya sea cliente o no.
- Responsabilidad, en el cumplimiento de la normas de la empresa y en los distintos roles que tenga que desempeñar.
- Efectividad, es decir eficiencia y eficacia en cada una de las tareas desempeñadas.
- Trabajo en equipo, capacidad de relacionarse y colaborar activamente con el equipo.
- Flexibilidad, capacidad de adaptarse y cumplir correctamente con cualquier función que se delegue, sea esta su función principal o no.

3.9.3 Funciones Principales de cada Puesto de Trabajo

3.9.3.1 Administrador

Se encarga de gerenciar la empresa. Así mismo de reclutar, seleccionar, contratar y capacitar al personal. Involucrar a todos los colaboradores en cuál es la visión, misión, los objetivos de la empresa, cual es exactamente su rol dentro de ella y como su trabajo afecta al desempeño de la organización.

Además se encargará de la planificación de entrega de pedidos y supervisar estos. Debe ser la cabeza visible de la empresa frente a los proveedores (en el caso de la rosa, conocer exactamente los parámetros de calidad y duración de la misma) y clientes. Supervisa la labor de los demás miembros de la organización y el correcto funcionamiento tanto operativo como administrativo. Debe coordinar las labores de la organización. También debe realizar contactos efectivos para nuevas ventas y atención de consultas y quejas de los clientes, atenderlas y darles solución a la brevedad posible.

3.9.3.2 Área Comercial y Ventas

Atender al cliente de manera personalizada y cordial. Tener conocimiento al detalle de los productos a comercializar, sugerir a los clientes que productos llevar de acuerdo a la ocasión. Atender las

llamadas de pedido; preparar las facturas y guías de envío, mantenerse en contacto con los clientes y llevar cuentas importantes.

Visitar a las empresas potenciales para contratos empresariales.

3.9.3.3 Área de Producto

Manipular los productos, encargado del manejo de la rosa y flores de verano, conocimiento de las normas correctas de tratar las flores (corte, manipuleo y forma correcta de colocación en las cajas), decoración de los productos (osos, rosas). Persona especializada en la creación de los dulces y pasteles según los ingredientes establecidos por la empresa.

3.9.3.4 Área de Rutas y Entrega

Entregar cordialmente el producto al cliente final, en hora, lugar y fecha acordada. Conocimiento del manejo cuidadoso de los productos y llevar la guía de envío.

3.9.3.5 Contador

El contador, será encargado de llevar la contabilidad de la empresa y libros contables. No forma parte del personal de la empresa, es staff de apoyo.

3.9.4 Cargos y Habilidades del Personal

CUADRO N° 9

CARGOS Y HABILIDAD DEL PERSONAL

PERSONAL	COMPETENCIAS
Administrador	Un profesional de la carrera de Administrador de empresas y/o Ingeniería de Agroempresas; que cuente con conocimientos de software comercial, con experiencia profesional mínima de un año. Debe ser líder y contar con disposición de trabajar en equipo.
Área Comercial y Ventas	Experiencia mínima de un año en venta retail. Sexo indistinto, conocimiento básico de computación, trabajo en equipo, alta predisposición hacia el servicio y el cliente. Motivación hacia el logro y la acción, habilidad de comunicación, poder de persuasión, dominio de situaciones, relaciones interpersonales, iniciativa, compromiso, actitud positiva.
Área del Producto	Experiencia mínima de un año en la manipulación de rosas, flores de verano y decoración en general. Sexo femenino, trabajo en equipo y compromiso. Chef pastelero experto en dinos dulce, pasteles y decoración.
Área de Rutas y Entrega	Experiencia mínima de un año. Sexo masculino, edad mínima 25 años, trato agradable, capacidad de trabajar en equipo, realizar diversas labores, poseer licencia de conducir tipo B.

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diego San Andrés.

4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 FASE EXPLORATORIA

Se realizo entrevistas a personas de la ciudad de Quito, como Dr. Alberto Castellanos, Sra. Milagros Herrera, Ab. María Elena Escudero, Sr. Ramón Coello, Srta. Ana María Palacios, Ing. Diego Nieto, Srta. Estefanía Dobronsky y Hugo Landázuri.

Se obtuvo información relevante para entender, cubrir las necesidades y requerimientos de los clientes, cumpliendo con los objetivos de la compañía.

Las personas que han sido escogidas para la entrevista son personas distinguidas, las mismas que cuentan con necesidades y requerimientos en fechas importantes, se pudo observar la concepción al momento de obtener un detalle y sus preferencias al momento de la decisión de compra.

La fase exploratoria ayuda a familiarizarse con el estudio que se va a realizar, puesto que no existe un estudio preliminar, para poder obtener mayores conocimientos a través de documentos, testimonios, los cuales proporcionan información, datos o cifras que sea un material útil para realizar la investigación.²³

²³ MONOGRAFÍAS. (2011). [<http://www.monografias.com/trabajos10/planific/planific.shtml>.]

El objetivo de la entrevista es determinar cuáles son las diferencias entre los clientes al momento de comprar detalles exclusivos o flores; y su vez las tendencias o preferencias que tienen los clientes al momento de la decisión de compra.

4.2 ENTREVISTA

El formato de la entrevista lo podemos apreciar en el anexo 1.

4.2.1 Análisis de las Entrevistas

En conclusión se puede indicar que gran parte de las personas adquieren productos o detalles para obsequiar, pudiendo destacar que muchas de las personas no recuerdan el nombre de la empresa en la que adquieren estos detalles, presentando una baja recordación de marca. Por lo que es necesario brindar un servicio excelente que tenga el cliente una fidelización de marca, de tal manera que se estimule la compra y se obtenga un enganche con el cliente por medio del cual la marca sea más reconocida y tenga mejor presencia y posicionamiento.

Algunas de las fechas principales de compra son: Cumpleaños, San Valentín, Día de la Madre o Día del Padre, como también fechas comerciales como son Halloween, Día del Niño, Día de la Secretaria, etc.

Uno de puntos con más relevancia que los clientes buscan al momento de la compra, es la calidad, el cumplimiento por parte de la empresa, un servicio

personalizado y gentil. La cultura ecuatoriana es poco abierta y comercial al instante de servir al cliente, el cliente es visto como una molestia y no como un potencial comprador, generalmente el personal no está capacitado para brindar un servicio de calidad, primero se asegura que el cliente tenga la predisposición de compra antes de mostrar el producto, y esa mentalidad debería cambiar radicalmente.

Las empresas que proveen de detalles son: Braganza, La Orquídea, El Racimo, Fresh Flor.

Es importante también la decisión de compra por parte del cliente en donde se analiza;

- A) La seriedad y seguridad de la entrega del producto cuando se da una entrega a domicilio.
- B) La gran variedad de productos que brinda la empresa.

Las desventajas que se encuentran en el mercado de los detalles son:

- A) Productos poco exclusivos comunes y de poca calidad,
- B) Poca innovación.
- C) Los tiempos de entrega son retrasados.
- D) Un recargo al precio cuando son entregas a domicilio o fuera del área urbana.

Las empresas actualmente brindan detalles o productos comunes, los mismos que van desde osos pequeños de pésima calidad y arreglos poco llamativos para el cliente, donde se utilizan materiales tradicionales y poco durables.

Los detalles o regalos de mayor aceptación son los diseños en flores, esos se adquieren de forma mensual o semanal dependiendo la ocasión. Destinando alrededor entre 30 o 40 dólares por detalle, dependiendo la persona o la ocasión, en ocasiones especiales es un poco más.

4.3 FASE DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.²⁴

Se ha podido analizar de acuerdo al estudio realizado, cuales son las necesidades que tienen cada una de las personas al momento de tomar la decisión de compra y las debilidades que presentan al momento de obtener un producto innovador de buena calidad, durable y exclusivo.

²⁴ MONOGRAFÍAS. (2011). [<http://www.monografias.com/trabajos14/la-investigacion/lainvestigacion>]

Sin embargo Floratel tiene como beneficio en ser una empresa innovadora con productos exclusivos, personalizados, novedosos, de buena calidad, con un servicio personalizado hacia el cliente y una entrega a tiempo en cada uno de sus pedidos o solicitudes. El objetivo de Floratel es cubrir con las necesidades inmediatas del cliente y posicionarse en la mente del cliente y crear fidelidad de marca en mercado.

4.4 UNIVERSO

Es la determinación del conjunto de unidades de observaciones que van a hacer investigadas, son la totalidad de los elementos que forman el ámbito de investigación.²⁵

De acuerdo a la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se tomo como universo, al grupo de personas que se encuentran en el nivel socioeconómico alto y medio alto de la ciudad de Quito; según el INNEC en el 2004 la población quiteña fue de 1.399.278 con una tasa de crecimiento de 2,18%, según la misma fuente se obtiene que el 37,7% de estas pertenecen al mercado objetivo. Se rige el mismo porcentaje del mercado objetivo hacia la población actual de la provincia de Pichincha (2.796.838 habitantes), puesto que aun no se encuentra información actualizada de acuerdo al último censo de población realizado el 2010.

²⁵ MONOGRAFÍAS. (2011). [<http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>]

4.5 MUESTRA

Son los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial, es decir una parte de la población que sirve para representarla, y la cual determina el grado de credibilidad que se conocerá una vez que se obtenga los resultados.²⁶

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N= Se refiere al tamaño del universo o población.

K= En la constante que depende del nivel de confianza que se le asigne, donde la probabilidad de la investigación sea real, es decir un 95,5%

E= Es el error muestral deseado, es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se pregunta al total de ella, es decir 0.05

P= Grupo de individuos que poseen en la población a características del estudio, este dato generalmente es desconocido y se suele suponer que p=Q=0,5 la cual es la opción más segura.

Q= La proporción de individuos que carecen esta característica, es decir 1-p.

N= Es el número de encuestas que se van a realizar, es el tamaño de la muestra

²⁶ MONOGRAFÍAS. (2011). [<http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>]

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{((1,96^2) * 0,5 * 0,5 * 1.054.408)}{((0.05^2) * (1.054.408 - 1)) * (1,96^2) * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 400$$

4.6 ENCUESTAS

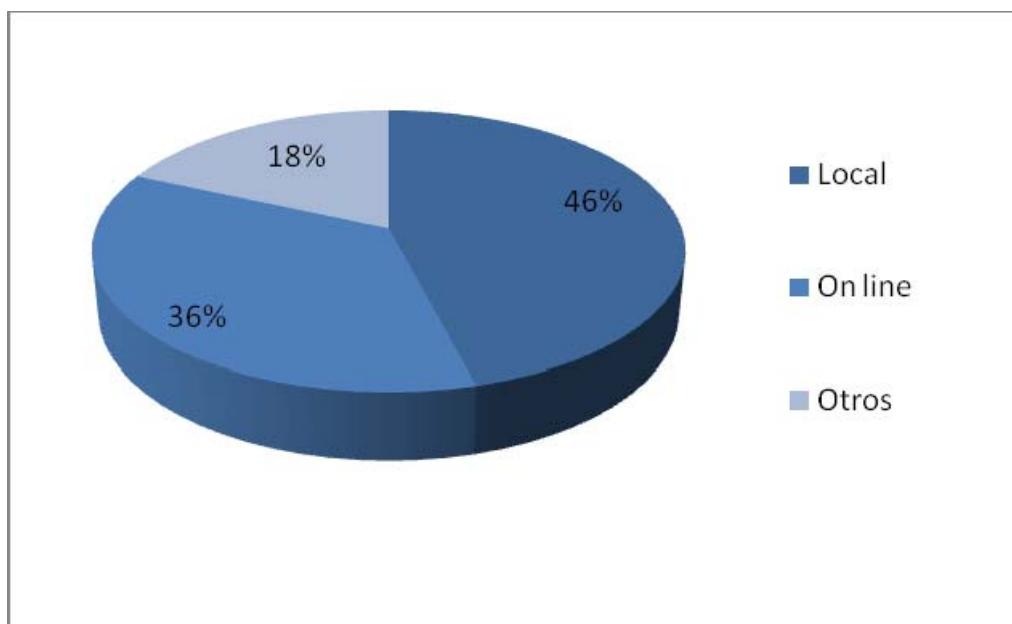
De acuerdo al análisis obtenido en la entrevistas, esta se encuentra realizado de una forma adecuada con preguntas directas y estructuradas, para obtener información precisa y adecuada de tal manera que sea una ayuda para la tomar decisiones y a su vez cubran con las necesidades y requerimientos de los clientes.

El objetivo de la encuesta será el conocer las necesidades y preferencias que tiene los clientes al momento de comprar un detalle. Se realizará un análisis utilizando a las personas anteriormente entrevistadas para de esta forma poder analizar la tendencia y a su vez una mejora en el concepto o servicio y la calidad en los productos.

4.6.1 Tabulación

1.- ¿Cuál es su manera de poder adquirir u obtener regalos o detalles exclusivos?

GRÁFICO N° 9



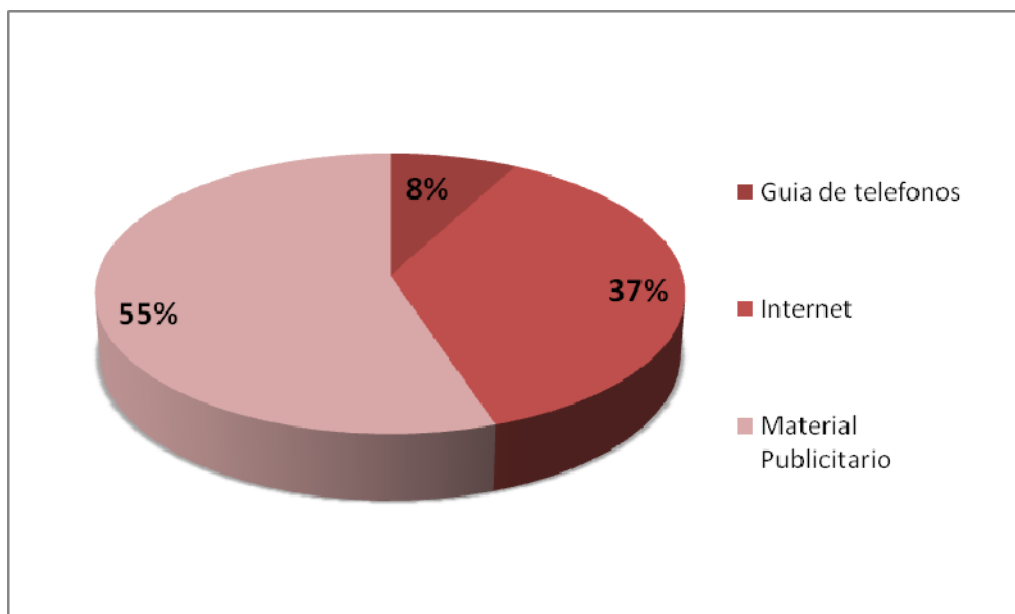
Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diego San Andrés.

Análisis: Se refleja un 46% en la opción Local donde las personas adquieren sus detalles con mayor facilidad, tomando en consideración la accesibilidad hacia el lugar, se puede indicar que son personas jóvenes, y adultas, con un 36% presenta la opción On-line, las mismas que son personas que se encuentran en contacto directo con la computadora, son jóvenes y adultos profesionales, donde su mayor acceso viene hacer el internet y a su vez poseen tarjetas de crédito que le permiten a este acceso de compra.

2- ¿Cómo ha conocido a las empresas que le proveen de detalles?

GRÁFICO N° 10



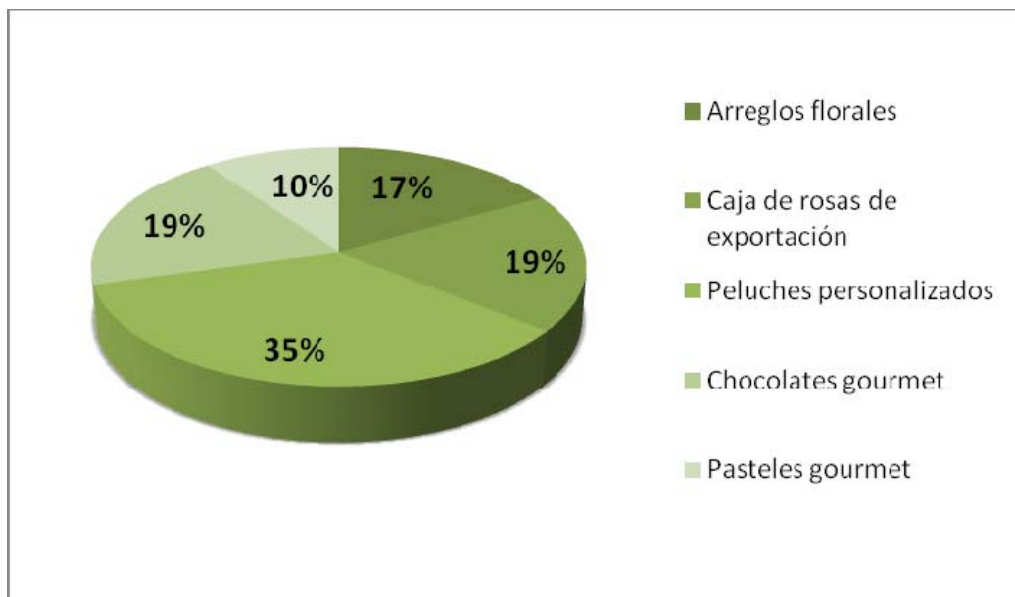
Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diego San Andrés.

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas se puede observar un porcentaje alto de material publicitario por donde llegan a conocer a la empresa con un 55%, siendo una cifra muy interesante para las diferentes edades, sin embargo el 37% llega a conocer por medio de internet, siendo el público de jóvenes o adultos profesionales, donde llega su información a su mail de trabajo o al mail privado, siendo una vía muy eficaz y alterna para dar a conocer el producto.

3.- ¿Cuáles son los productos o detalles que usted mas compra?

GRÁFICO N° 11



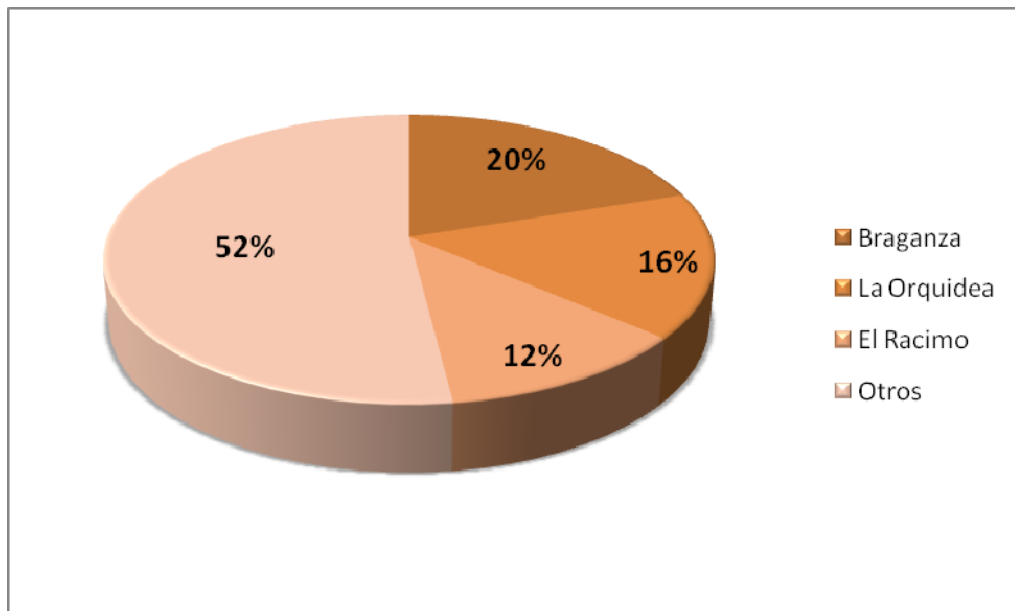
Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por. Diego San Andrés.

Análisis: Hay casi un valor similar en la aceptación de producto tanto en arreglos florales con un 17%, la caja de rosas de exportación con un 19% se puede observar la aceptación de la gente por la rosas de exportación que son de gran calidad y apariencia. También es favorable el ver la aceptación de la gente por los osos personalizados con un 35% y los chocolates gourmet con un 19%, lo que da una proyección de que la gente busca calidad e innovación.

4.- ¿Qué empresas le provee de estos productos?

GRÁFICO N° 12



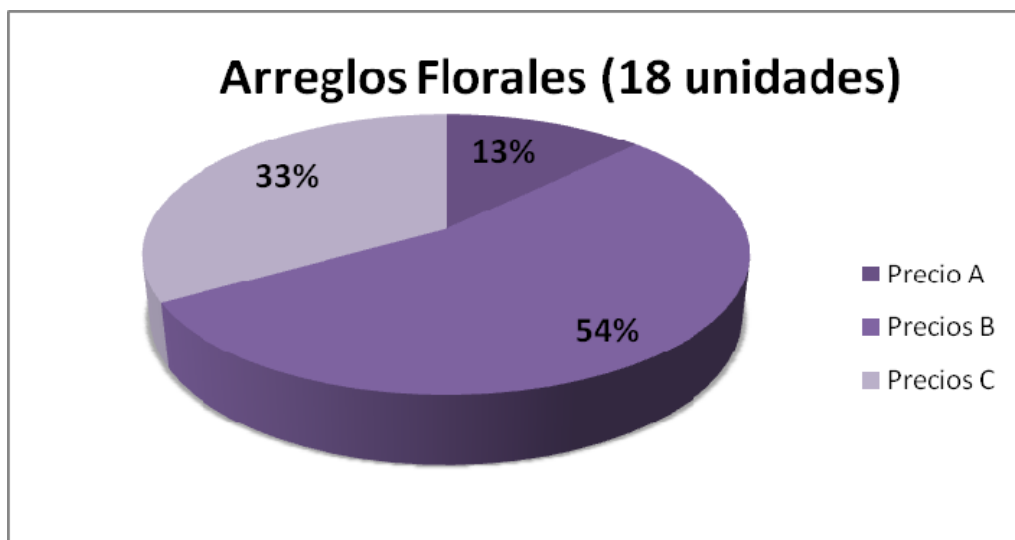
Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diego San Andrés.

Análisis: Se observa un porcentaje alto de un 52% de personas que conocen otras empresas de detalles, tomando en consideración que las empresas que se han mantenido en el tiempo como las marcas líderes, ya no están un nivel alto de fidelidad de clientes; es muy favorable puesto que dicho porcentaje se puede atacar para ganar mercado en el mercado nuevo que se está incrementando. Tanto Braganza con un 20%, la Orquídea con un 16% y el Racimo con un 12% presentan un mercado ya establecido, donde se captación de mercado está detenida y estable.

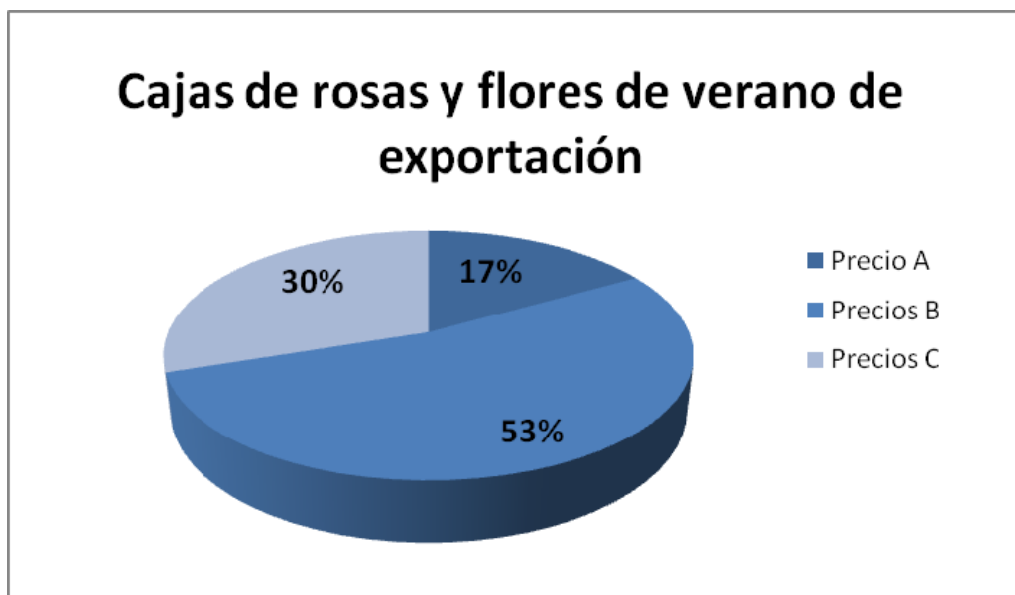
5.- ¿Respecto a la pregunta 3, qué precio estaría usted dispuesto a pagar por un detalle exclusivo?

GRÁFICO N° 13



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Diego San Andrés.

GRÁFICO N° 14



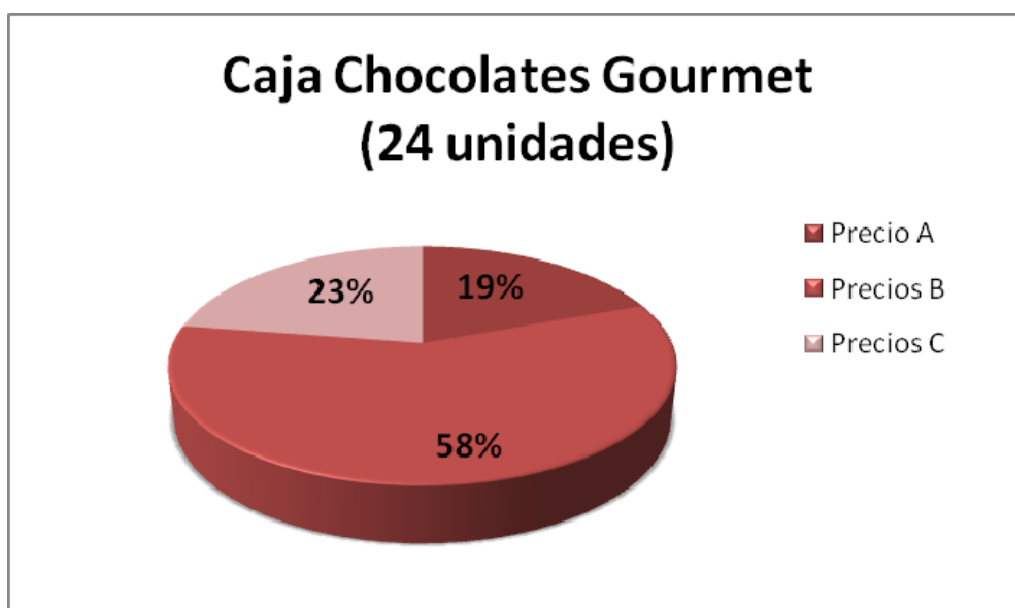
Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Diego San Andrés.

GRÁFICO N° 15



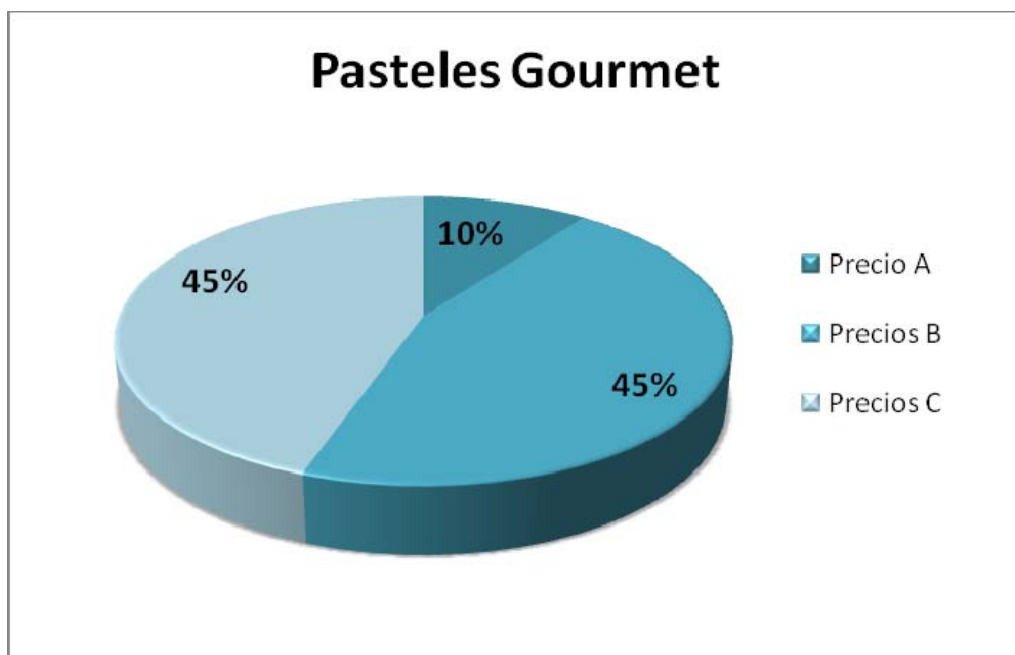
Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Diego San Andrés.

GRÁFICO N° 16



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Diego San Andrés.

GRÁFICO N° 17



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por. Diego San Andrés.

Análisis: Se observa una gran aceptación de la clasificación de precios B en los diversos productos que se indicaron.

Como se puede ver en el ítem de arreglos florales presenta un 54.02% en el precio B, con una baja aceptación el precio A con un 12.70%, y un 33.28% en el precio C.

En el producto de la caja de flores o rosas de exportación se presenta en el precio B un 53.10%, mientras que el precio C un 30.10% y un 16.80% el precio A.

Dentro del ítem peluches personalizados se obtiene un 38.64% en el precio B y un porcentaje bajo de 24.84%, mientras que el precio C tiene un 36.52%.

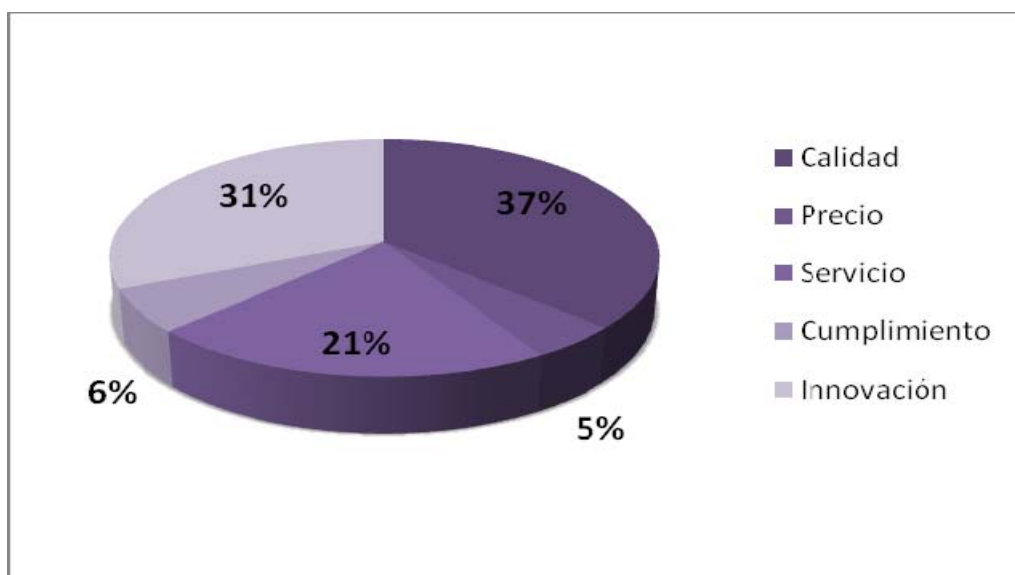
En los productos comestibles se observa una gran aceptación en el Precio B, con un 58.01% en las cajas de chocolates gourmet y un 45.17%.

Un 58.01 % en el precio B para los chocolates gourmet y un 45.17% para los pasteles gourmet.

En conclusión es un mercado de personas jóvenes, adultas y profesionales que no se fijan mucho en el precio sino en la calidad del producto, es un segmento que busca diversidad, calidad, servicio e innovación cuando buscan un detalle o regalo.

6.- ¿Qué preferencias tiene al momento de comprar un detalle exclusivo?

GRÁFICO N° 18



Fuente: Investigación realizada.

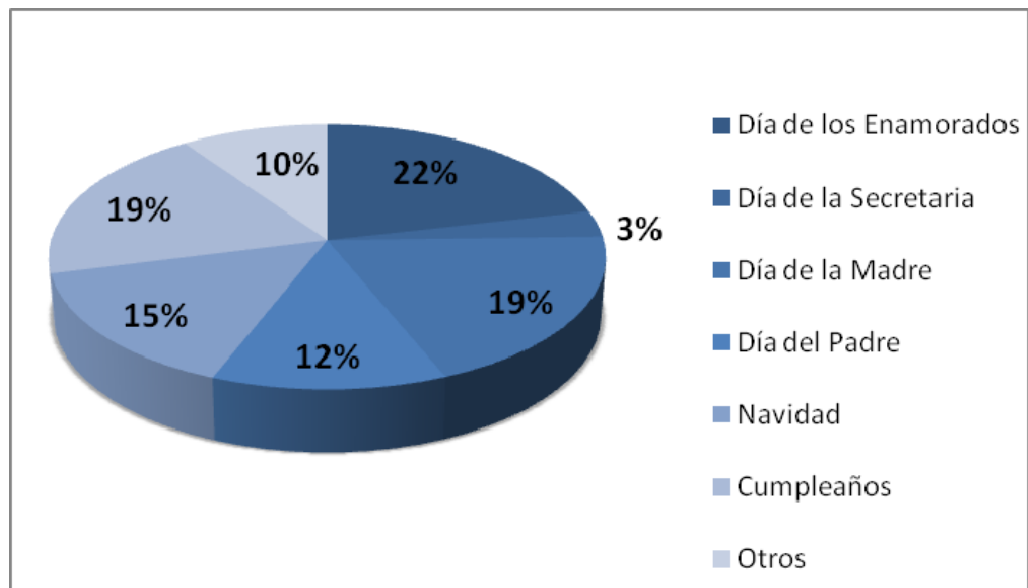
Elaborado por: Diego San Andrés.

Análisis: Se obtuvo un valor muy alto en la opción de calidad con un 37%, en servicio con un 21% y un 31% en innovación. Son muy favorables estos

resultados puesto que Floratel se basa en la calidad de los productos, con un alto servicio personalizado al cliente e innovación continúa en los productos.

7.- ¿En qué ocasiones compra usted estos productos (Marcar con un X en los recuadros que corresponda)

GRÁFICO N° 19

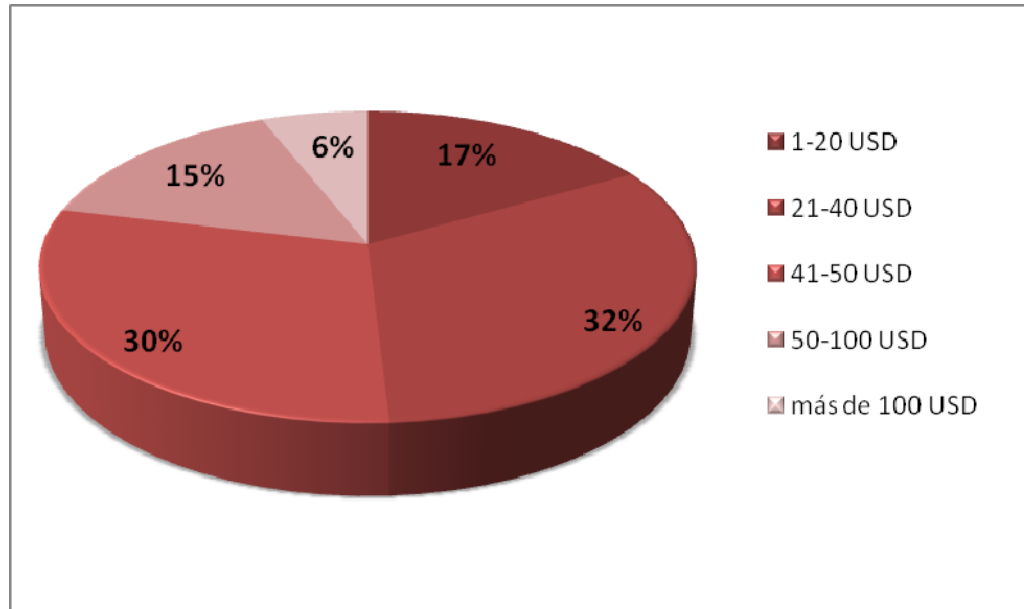


Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Diego San Andrés.

Análisis: En esta pregunta ayudó a medir la estacionalidad de compra de los clientes, teniendo una frecuencia de 22% en el Día de los Enamorados o San Valentín, seguido del Día de Madre con 19% con una gran aceptación. Se observa que las fechas tanto de cumpleaños con un 19% y Navidad con un 15%, son épocas donde la gente tiene la predisposición de compra puesto que son fechas altamente comerciales y festivas. Sin embargo es relevante ver que existe un 10% en fechas diversas donde se obsequia regalos u detalles, fuera de las fechas establecidas anteriormente.

8.- ¿Cuánto dinero usted destina para obtener o comprar detalles exclusivos hacia su persona especial?

GRÁFICO N° 20



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Diego San Andrés.

Análisis: De acuerdo al presupuesto económico que se destina para un obsequio de calidad, se puede indicar que las personas están dispuestas a obsequiar un valor que fluctúe entre 21-40 dólares, siendo precios de mucho acceso y de gran aceptación con un 32%, sin embargo el público un poco más exigente indica entre los 40-50 dólares, estos no escatiman en el precio y solo busca innovación y calidad en sus obsequios.

4.6.2 Análisis de la Encuesta

De acuerdo a las encuestas realizadas en la ciudad de Quito a 400 personas de la clase socioeconómica alta de ciudad, el mercado de la ciudad de Quito es

muy cambiante e innovador, como se pudo observar la estacionalidad mensual de mas tendencia comercial y consumo para detalles exclusivos es San Valentín, Día de la Madre y Cumpleaños. En estas fechas existe demanda de rosas de gran calidad o exportación, peluches personalizados, chocolates gourmet o dulces; siendo una costumbre muy determinante y establecida al momento de la decisión de compra por parte del cliente. Sin embargo hay elementos que hay que poner mucho énfasis al ser la clave del éxito de la empresa como son; la calidad del producto, el servicio que se brinda hacia el cliente, la innovación constante con productos únicos y atractivos. Es relevante el cumplimiento de entrega del detalle, puesto que el cliente brinda su confianza; pudiendo ser muy positivo hacia la empresa al momento que se busque fidelidad y recordación de marca.

Los clientes buscan una empresa con buena accesibilidad como es un local físico, que se encuentre a la vista de todas las personas; el internet por medio de una página web, que brinde información actualizada, con promociones y nuevos productos. Tomando en cuenta que los medios publicitarios también son de buena acogida por el cliente, donde se informa de los productos de temporada y las nuevas líneas existentes.

5 PLAN DE MERCADO

5.1 ESTRATEGIAS

Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cubrir las expectativas por un determinado fin u objetivo. Donde se espera lograr los objetivos de marketing mediante:

- 1) Selección del mercado meta al que desea llegar.
- 2) Definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- 3 Elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- 4) Determinación de los niveles de gastos en marketing.²⁷

Las estrategias se desarrollaran de acuerdo al estudio de mercado realizado, y al grupo objetivo al cual se va a dirigir, considerando que es una empresa que se encuentra ya en el mercado, esta requiere reposicionarse en el mercado teniendo una

²⁷ MARKETING FREE. (2011). [<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>]

ventaja competitiva de conocimiento del mercado, la innovación y la creatividad. La constante investigación de diferentes mercados para el diseño de nuevos productos o artículos.

5.2 SEGMENTACIÓN

Es la división del mercado total en un bien y servicios en varios grupos pequeños, homogéneos, teniendo como objetivo el conocer realmente a los consumidores y las necesidades semejantes.²⁸

Floratel se ha enfocando hacia un segmento socioeconómico alto y medio alto de la Ciudad de Quito, personas con un poder adquisitivo moderado y alto.

Uno de los factores claves del éxito es la segmentación estricta del mercado y el aumento por parte de la empresa en la innovación y calidad, aumentando el rendimiento de la misma.

5.2.1 Clientes Actuales

El segmento al que se va a enfocar es a personas de un nivel socioeconómico medio alto y alto de la ciudad de Quito, los mismos que busquen productos nuevos de gran innovación y calidad. Se quiere brindar un nuevo concepto en detalles, donde nuestro mayor invitado es el cliente. El cliente debe sentirse a gusto y satisfecho de su compra. Nuestro producto debe cubrir las mayores

²⁸ WIKIPEDIA. (2011). [http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado]

normas de calidad para que de esta manera este tenga recordación de marca en la mente del consumidor.

Los sectores a los que va a estar enfocado es, el sector norte de la ciudad de Quito, residencial, bancario y comercial.

5.3 DEMANDA

La demanda se determina por el porcentaje de mercado que se quiere obtener para cada uno de los 5 años materia de evaluación del proyecto. Se determinaron diferentes conceptos presentados a continuación:

5.3.1 Mercado Potencial

Se ha determinado como Mercado Potencial al número de personas entre 18 y 65 años, de nivel socioeconómico A y B que residen en la ciudad de Quito; los cuales responden al segmento estudiado (37,7% de la población total de Quito).

$$M_{Pot} = \text{Población Total en la Ciudad de Quito} \times F_{MPot}$$

Donde:

M_{Pot} : Mercado Potencial

F_{MPot} : Factor Mercado Potencial (porcentaje perteneciente al mercado objetivo 37,7%)

Por lo tanto:

$$M_{\text{Pot}2005} = 2.796.838 \times 37,7\%$$

$$M_{\text{Pot}2005} = 1.054.408$$

5.3.2 Mercado Disponible

Se ha determinado como Mercado Disponible a aquel segmento del Mercado Potencial que compra productos que expresen sentimientos para regalar. En referencia a la encuesta dicho porcentaje es de 60%.

$$M_D = M_{\text{Pot}} \times F_{\text{MD}}$$

Donde:

M_D : Mercado Disponible

F_{MD} : Factor Mercado Disponible (60%)

Por lo tanto:

$$M_{D2005} = 1.054.408 \times 0,60$$

$$M_{D2005} = 632.645$$

5.3.3 Mercado Efectivo

Se ha determinado como Mercado Efectivo a aquel segmento del Mercado Disponible que estaría dispuesto a comprar el producto. En referencia a la encuesta realizada este porcentaje es de 90%; es decir del 60% de los

encuestados que compra obsequios para regalar, el 90% de estos estaría dispuesto a comprar los productos.

$$M_E = M_D \times F_{ME}$$

Donde:

M_E : Mercado Efectivo

F_{ME} : Factor Mercado Efectivo (90%)

Por lo tanto:

$$M_{E2005} = 632.645 \times 0,90$$

$$M_{E2005} = 284.885 \text{ personas}$$

5.3.4 Mercado Objetivo

Se ha determinado como Mercado Objetivo, a la parte del Mercado Efectivo que se cubrirá mediante la venta de los productos Floratel. Esta cuota de mercado ha sido asignada por la propia empresa y será de 2,50%, 5,00%, 8,00%, 11,00%, 15,00% y 18,00% para cada uno de los años.

$$M_O = M_e \times F_{MO}$$

Donde:

M_O : Mercado Objetivo

F_{MO} : Factor Mercado Objetivo (Cuota de mercado = 2,50%)

Por lo tanto para el primer año sería:

$$M_{O2000} = 569.380 \times 0,025$$

$$M_{O2000} = 14.235$$

5.4 POSICIONAMIENTO

Es la referencia del lugar donde la percepción mental del cliente tiene una marca, lo que representa la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.²⁹

Un producto se define a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Es el lugar que ocupa en la mente de los clientes en relación a los detalles y regalos de la competencia, se puede definir la imagen de un producto en relación con otros productos que compiten directamente con él y los demás productos que son ofertados por la empresa.

5.4.1 Análisis del Posicionamiento Actual de Floratel

El mercado de la comercialización ha ido creciendo paulatinamente, se ha ido incrementando debido a la fuerte competencia de los nuevos entrantes, presentando productos de similar existencia en el mercado. La presencia de Floratel en el mercado se ha mantenido con una gama de productos de calidad, y con una presentación innovadora, productos personalizados, ingredientes de

²⁹ WIKIPEDIA. (2011). [<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>]

alta calidad, tiene una ventaja competitiva con la investigación de mercado continua en nuevos productos, la puntualidad en la entrega de productos, el servicio personalizado que se brinda, un cero recargo en el envío a domicilio, y la atención las 24 horas. La parte débil de la competencia son los productos similares que tienen los mismos que no son de agrado para muchos clientes ya que prefieren exclusividad y variedad.

Floratel es una empresa que presenta un posicionamiento en la mente de consumidor leal y constante, es necesario realizar una campaña de publicidad para darle un impulso muy importante en la vida de la empresa.

La ventaja competitiva del Floratel es la innovación en los productos, la calidad que se brinda en cada uno de los productos que se ofrece, por eso para la empresa es muy importante los siguientes parámetros, que llevan al cliente escoger la marca Floratel.

- Calidad de los productos, basándose en la cuidadosa y exigente selección de rosas exportación, peluches antialérgicos y lavables, chocolates e ingredientes finos y delicados.
- Innovación continua dada por las rosas y otras variedades de exportación, envases diferentes, cajas de varias unidades para rosas y flores de verano, las mismas que son envueltas en papel seda; osos de peluche vestidos de acuerdo a la ocasión en cajas de 50 cm, chocolates gourmet y pasteles gourmet, delicados en su elaboración.

- Garantía y reposición de los productos Floratel, es decir reponer el o los productos que el cliente considere inadecuados o no estén dentro de sus expectativas de calidad.
- Servicio altamente personalizado, brindando al cliente cordialidad, atención directa, seguridad en su compra y fidelidad.
- Envío de los productos a toda la ciudad de Quito sin recargo.
- Atención 24 horas.

El éxito para la empresa depende mucho de los parámetros de calidad que se tiene como son:

- Capacidad de mantener la calidad y consistencia de los productos Floratel.
- Cuidadosa y exigente selección de la rosas y flores de verano.
- Servicio altamente personalizado y de mucha calidad.
- La puntualidad en la entrega de los productos (hora, fecha y lugar)
- La aceptación del producto por parte del cliente final.

Para dar un impulso de impacto a la empresa se procederá realizar un nuevo posicionamiento para solidificar la imagen de Floratel como marca, recordación y abrir a los clientes los excelentes productos que presenta y su inigualable innovación.

5.4.2 Análisis del Nuevo Posicionamiento

Al ser Floratel una empresa que se diferencia por la calidad que brinda y sus productos personalizados, la exclusividad que presenta y sus precios accesibles hacia los clientes. La estrategia de posicionamiento se irá realizando desde el inicio de la campaña donde el mercado objetivo y los clientes vayan reconociendo el nombre de la empresa, existiendo una recordación de marca. Por medio de la campaña de publicidad, la presencia en medios, promociones que se realice por fechas, se está dando un ingreso al mercado muy significativo, que nos ayuden a fomentar en la mente del cliente la existencia de marca y la calidad e innovación que brinda Floratel.

5.5 DIFERENCIACIÓN

Se basa en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia existente en el mercado.³⁰

La diferenciación es la barrera que se impone frente a otras empresas y se capta la lealtad de los clientes de la competencia, aunque ese intento a veces produce

³⁰ WIKIPEDIA. (2011). [http://es.wikipedia.org/wiki/Diferenciaci%C3%B3n_de_producto]

perdidas en un inicio, estos ayudara a ser diferentes de los competidores y a dar una posición única y exclusiva, teniendo una manera singular de competir.

Floratel ha sido una empresa que no ha invertido para captar la lealtad de los clientes, puesto que está en el mercado hacer algunos años, se ha mantenido en el transcurso del tiempo manejando productos de calidad e innovadores. Se implementara varias medidas y medios para impulsar la imagen de la empresa, con el fin de crear una posición única en el mercado. Se ofrece productos personalizados, exclusivos e innovadores, donde los clientes finales queden satisfechos de su compra. Floratel es una empresa única, fuera de los estándares comunes del mercado, donde el cliente podrá elegir a su gusto el producto.

Floratel se encuentra decidido a implementar buenas y eficaces estrategias que le ayuden a cumplir con las expectativas y objetivos para los próximos años.

5.6 MARKETING MIX

La estrategia para la comercialización y comunicación de productos de Floratel será la diferenciación, proyectando productos de calidad y exclusividad para el mercado de Quito. Los productos son innovadores, proyectan un nuevo concepto en floristerías, concepto de innovación, exclusividad y calidad en lo que se brinda.

Los productos irán dirigidos al segmento socioeconómico AB (nivel socioeconómico alto y medio alto) de la ciudad de Quito.

5.6.1 Producto

Es un artículo o cosa que se ofrece a un mercado con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad requerida por parte del cliente.³¹

La comercialización y envío de cajas en varias unidades, envueltas en papel seda; cajas de osos de peluche vestidos con diferentes atuendos de acuerdo a la ocasión; productos complementarios como chocolates gourmet y pasteles gourmet.

Se puede indicar que el producto es un conjunto de beneficios o satisfacciones que los clientes pueden percibir al momento de la compra, se busca que los clientes llenen todos sus atributos psicológicos, físicos y de servicio, y que satisfecho de su adquisición.

Floratel ofrecerá variedad en productos. La rentabilidad se basará a través de la adaptación de los productos ya sean en gustos o deseos. A continuación se presenta la descripción y especificaciones de cada uno de los productos que se comercializa:

5.6.1.1 Rosas De Exportación y Flores de Verano

La rosa de exportación presenta un tratamiento y manejo minucioso que da la calidad de la misma, por lo que es importante saber cómo estuvo

³¹ WIKIPEDIA. (2011). [[http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))]

manejado el producto para no tener problemas posteriormente. La rosa de exportación es un producto que crece en óptimas condiciones:

- Preparación de suelo.
- Plantación.
- Fertirrigación.³²
- Temperatura.
- Iluminación.
- Ventilación.
- Enriquecimiento de Co₂³³
- Podas de formación.
- Precaución de enfermedades y plagas.

En la poscosecha intervienen varios factores que son el éxito para que la rosa de exportación se encuentre en condiciones óptimas para salir al mercado, como es el punto de corte, el nivel de madurez del botón, y el pedúnculo, decisivo para la evolución de la flor.

Los tallos son cortados y colocados en bandejas o cubos de solución nutritiva, sacándolos del invernadero tan pronto sea posible para evitar la marchites por la transpiración de las hojas. Se sumergen en solución nutritiva con sulfato de aluminio o ácido nítrico y azúcar; se colocan en el cuarto frío (temperatura de 2-3 grados Celsius) para evitar la proliferación de bacterias.

³² Fertirrigación: aplicación del fertilizante por medio del agua durante el riego.

³³ Enriquecimiento de CO₂: proveer a la planta de rosa co₂ para mejorar su desarrollo y formación.

Una vez sacadas las flores del almacenamiento se quitan las hojas, las espinas, la parte inferior de tallo, y se los clasifican por longitud, se va desechando los tallos curvos o deformados y flores dañadas.; posteriormente se procede a la formación de bounches y protección del botón floral.³⁴

Las rosas de exportación que se ofrece al cliente tienen las siguientes características:

- Poseen un tallo de 60 a 70 cmts de largo.
- El botón floral de la rosa tiene alrededor de 35 a 45 pétalos por botón, lo cual lo hace sumamente grande, destellando elegancia y belleza.
- Las variedades de rosas exportación inexistente en el mercado nacional, dando una imagen de innovación y diferenciación frente a las demás floristerías.
- La rosa de exportación requiere una hidratación óptima y ser colocada en cuarto frío (temperatura de 2 a 3 grados).

³⁴ UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO. (2011). Ing. Alberto Cisneros. Especialista en Rosas de Exportación.

- Posee una malla protectora del botón floral que protege al pétalo de algún daño y a su vez prolonga la apertura del botón.
- La rosa de exportación dura alrededor de 15 días en florero.

GRÁFICO N° 21

Rosas Ecuatorianas de Exportación



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por. Diego San Andrés.

GRÁFICO N° 22



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por. Diego San Andrés.

Las **flores de verano** son especies capaces de soportar con tranquilidad el calor, se adaptan perfectamente a las condiciones climatológicas.

Es importante recordar que este tipo de flores requieren mucha atención momento del riego respetando las necesidades de las flores y planta, prestando mucha atención a los insectos que son estacionales, ya que en algunos casos pueden resultar tremendamente perjudiciales para la salud de las flores y del jardín en general.³⁵

GRÁFICO N° 23

Flores de Verano Ecuatorianas



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por. Diego San Andrés.

³⁵ MUNDO HOGAR. (2011). [<http://www.mundohogar.com/jardineria/las-flores-en-verano>]

GRÁFICO N° 24



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Diego San Andrés.

GRÁFICO N° 25



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Diego San Andrés.

5.6.1.2 Cajas De Rosas y de Flores de Verano

Las cajas de rosas de exportación y de flores de verano, llevan implementos obligatorios, sin importar las respectivas medidas, a continuación se detalla:

- Folleto de manejo correcto de la flor, indicaciones de cómo tratarla, cortarla, y colocarla en ambientes adecuados tanto en español como en inglés.
- Solución salina de hidratación de la flor, para que la rosa se mantenga fresca y luzca su calidad por el mayor tiempo posible.
- Papel seda de color rojo y blanco para envolver la rosas; este será combinado de acuerdo al color de la rosa para darle mayor elegancia.
- Lazo grande de papel corrugado que irá en la parte superior de la caja, mostrando elegancia y distinción.
- Inyecciones de agua para poder mantener la flor durante el tiempo que se encuentra en la caja hasta el momento en que llega al florero.
- Tarjeta de pensamiento para que el cliente exprese su sentimientos

GRÁFICO N° 26**CAJAS DE ROSAS Y FLORES DE VERANO**

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diego San Andrés.

CUADRO N° 10**DIMENSIONES DE CAJAS DE ROSAS Y FLORES DE VERANO**

CONCEPTO	DIMENSIONES (LARGO, ANCHO Y ALTO)	DESCRIPCIÓN
Caja Pequeña	70cms x 8cms x 5cms	Tapa y base blanca con brillo UV tanto en la parte interna como externa. Tapa impresa con el nombre: Floratel en color rojo.
Caja Mediana	70cms x 20cms x 8cms	Tapa y base blanca con brillo UV Tapa impresa con el nombre: Floratel en color rojo Tanto en la parte interna como externa.
Caja Grande	80cms x 35cmsx 15cms	Tapa roja donde está impresa Base negra interna y externa la rosa de Floratel (en una tonalidad de rojo más bajo) con logotipo.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego San Andrés.

5.6.1.3 Oso Vestido

Se considero que el oso vestido debe diferenciarse de los osos comunes existentes en el mercado, de ésta forma se lo ha denominado “Emilio”,³⁶

³⁶ Se ha denominado oso Emilio con la finalidad de ser un oso identificado con facilidad por los consumidores.

nombre de fácil recordación y aceptación por mujeres que son las potenciales receptoras de este presente.

Es un producto novedoso, con diferentes atuendos de acuerdo a la ocasión, el oso Emilio es creado exclusivamente por la empresa Floratel.

Es un oso antialérgico y fácil de lavar, sus características son las siguientes:

- Mide 45 cmts.
- Color peluche.
- 12 atuendos: Ladrón de corazones, loco de amor, invernal, bata, clásico, ejecutivo, malanochado, cumpleaños, graduado, médico, chef y Cupido.
- Lo acompaña un lazo grande decorativo que va en la parte superior de la caja del oso.
- La caja estará llena de papel picado de colores llamativos que cubran totalmente el oso.

GRÁFICO N° 27**Oso Emilio**

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diego San Andrés.

5.6.1.4 Chocolates y Pasteles Gourmet

Los productos comestibles manejan los mejores ingredientes y finas esencias para su elaboración.

Los diseños e ingredientes son exclusivos de Floratel.

GRÁFICO N° 28



Fuente: Diseño propio.

Elaborado por: Diego San Andrés.

5.6.1.5 Estrategias de Producto

- Mantener los controles de calidad tanto en las flores, osos y productos comestibles, tanto en el tiempo de recepción como al momento de armar y entregar el producto.
- Se realizara periódicamente encuestas de calidad en donde se podrá obtener las expectativas y la tendencia de los clientes cuando buscan un detalle exclusivo para regalar.
- Se llegara a cubrir las necesidades y deseos de los clientes mediante la elaboración de artículos exclusivos y productos personalizados.

5.6.2 Precio

Es el pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.³⁷

El precio es un parámetro muy relevante al momento de competir puesto que las unidades vendidas son iguales al ingreso total de la empresa. Los clientes obtendrán los productos que desean de acuerdo a los precios establecidos por Floratel.

CUADRO N° 11

Concepto	Precio
Arreglos florales	17-25 USD
Cajas de rosas de exportación y flores de verano	21-35 USD
Peluches Personalizados	36-45 USD
Caja Chocolates gourmet	16-25 USD
Pasteles Gourmet	18-25 USD

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diego San Andrés.

El precio de los productos ha sido determinado dentro del rango que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar.

5.6.2.1 Estrategia de Precio

El precio de mantendrá en el transcurso de los años proyectados, los mismos que tendrán una pequeña variación de acuerdo a la inflación anual.

³⁷ WIKIPEDIA. (2011). [<http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>]

5.6.2.2 Promoción de Venta

El sistema de promoción tendrá el objetivo de impulsar el conocimiento y generar las ventas de los productos ofrecidos por Floratel; estará dirigido a los consumidores potenciales de los productos Floratel (Mercado Objetivo). Esto viene hacer el conjunto de actividades que se destinan para estimular la venta de un producto o servicio hacia la demanda, cuyo objetivo es complementar la publicidad y agilizar la venta.

Generalmente las promociones de venta se encuentran dirigidas al cliente final ofreciendo en la época de baja estacionalidad para la empresa como se detalla a continuación.

CUADRO N° 12

ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA DE DETALLES DE ACUERDO A FECHAS IMPORTANTES AL AÑO

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Porcentaje	0.04	0.17	0.04	0.13	0.17	0.13	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.12	1.00

Fuente: Investigación realizada.

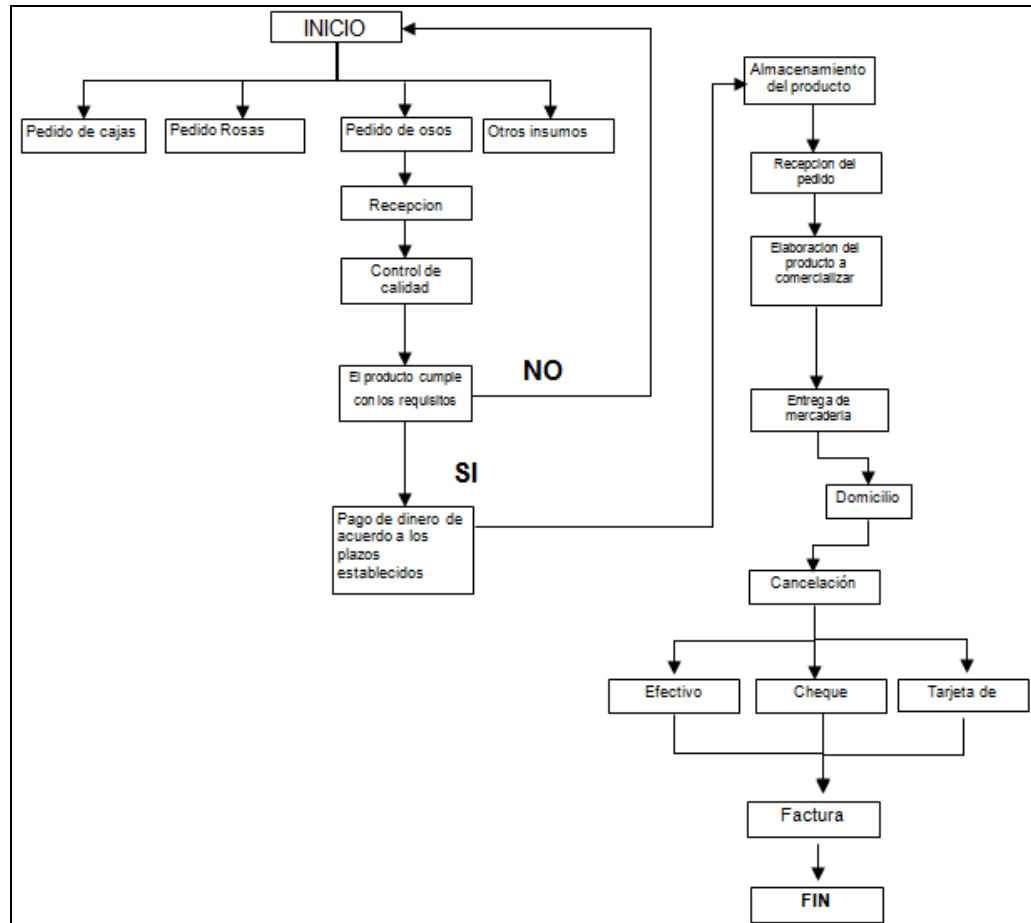
Elaborado por: Diego San Andrés.

5.6.2.3 Estrategia de Venta

- Elaboración de la página web.
- Se enviara un correo electrónico a la base de datos de clientes, incentivado los productos del mes, y los nuevos productos, manteniendo siempre la recordación de marca.
- Brindar un excelente trato al cliente en el producto adquirido para que de esta forma se asegure una segunda compra, obteniendo una satisfacción al cliente y cubriendo con sus expectativas. (Se realizara la llamada al cliente al momento que el producto hay llegado a su destino a la hora indicada.)
- Se dará un servicio pos venta, donde se realizara una llamada a la persona que reciba el obsequio, para ponerse a la orden como empresa y sus servicios, indagando de alguna sugerencia. Se puede indicar que se enfocara tanto al cliente que llevo hacia la empresa para realizar la compra como a su destino que podría convertirse en un cliente potencial.
- Cada cliente será ingresado a la base de datos como la persona que reciba el obsequio. Con la finalidad de obtener una amplia base de datos

5.6.3 Distribución

GRÁFICO N° 29



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por. Diego San Andrés.

El principal objetivo de Floratel es que el producto llegue en un óptimo estado hacia el cliente, la ventaja de esto es que la materia prima es controlada bajo normal de calidad una vez recibida por el proveedor. La capacitación en el manipulado de los productos perecibles se realiza con parámetros de calidad y sanidad. Los productos cuentan con una distribución adecuada cumpliendo y cubriendo todas las expectativas del cliente.

5.6.3.1 Descripción del Proceso

Los pasos más importantes del proceso anteriormente descrito se detallan a continuación:

Pedido

Rosas y Flores de Verano: El pedido de las rosas se realiza a través de una orden de requerimiento a la empresa, en la cual se especifica: la variedad de la rosa y tipo de flor de verano (esto dependerá del tipo de flor existente en la época del año), tamaño de tallo, número de pétalos y cantidad de cada variedad.

Osos: El pedido de los osos se realiza a través de una orden de requerimiento a la empresa Donde se especifica: tipo de oso, tipo de peluche, color del peluche, tamaño y cantidad. Cada peluche llega con la etiqueta de Floratel.

Cajas: El pedido de las cajas se realizará a través de una orden de requerimiento a la empresa Donde se especifica: dimensiones de las cajas, así como las cajas de los osos, diseño de cada caja, colores y cantidad.

Chocolates e ingredientes para elaboración. El pedido se realiza vía fax con una anticipación de una semana.

Ropa de los osos: El pedido se realiza a través de una orden de requerimiento adjuntando la foto de cada atuendo y la cantidad de estos

A continuación se presenta el cuadro de la estacionalidad de la demanda de rosas, flores y detalles de acuerdo a fechas importantes; el mismo que servirá de guía para la realización de pedidos.

CUADRO N° 13**ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA DE DETALLES DE ACUERDO A FECHAS IMPORTANTES**

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Porcentaje	0.04	0.17	0.04	0.13	0.17	0.13	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.12	1.00

Fuente: Investigación de mercados.

Elaboración por: Diego San Andrés.

Recepción, Selección de Rosas, Flores de Verano y Control de Calidad

Todos los insumos son entregados en el local de la empresa. En el caso de las rosas y flores de verano se hace una selección de la variedad tomando en consideración el estado del botón en el caso rosa, el color, tamaño del tallo, estado de las hojas y número de espinas de la misma; la rosa y la flor deben tener una apariencia fresca y consistente. Es muy importante tener en cuenta el tipo de manejo en campo y su manejo poscosecha.

El resto de insumos pasara por un control de calidad detallado, donde se inspeccionará el producto de acuerdo a su especificación requerida; si alguno de los insumos seleccionados no cumple con las especificaciones de Floratel, se realizará una evaluación más exigente y se devuelve los rechazados.

Almacenamiento

Los insumos serán almacenados en un cuarto sin presencia de humedad, para evitar daños. En el caso de las rosas, éstas se colocarán en un cuarto a temperatura ideal,³⁸ para cuidar su turgencia³⁹ y mayor duración. El ingreso de los insumos será registrado en el cuaderno de inventario.

³⁸ Cuarto frío ha temperatura promedio de 2 ó 3 grados centígrados.

³⁹ Turgencia: Movimiento de agua (salida y entrada) en la célula vegetal que produce presión sobre membrana celular.

Manipulación del Producto

Las cajas serán armadas de manera correcta; las rosas, flores de verano y osos serán colocados en sus respectivos envases una vez que son requeridos por el cliente. Cada producto ira decorado de acuerdo a especificaciones de la empresa.

Venta

La comercialización de los productos se realizará a través de la pagina web el mismo que tendrá los numero de contacto para que los clientes se comuniquen a través de la web como también vía telefónica, se emitirán las facturas y órdenes de entrega.

Entrega del Producto

Una vez notificada la orden, se entregará el producto a su destino o al domicilio del destinatario según sea el caso. La entrega se planificará previamente con una ruta de entrega de pedidos (de acuerdo a hora, fecha y lugar), los mismos que estarán acompañados de una guía de envío, una vez entregado el producto se acusará la recepción al cliente final.

Los pedidos se tomarán con dos horas de anticipación para los productos no comestibles. Los Chocolates y Pasteles se tomaran con dos días de anticipación, tiempo necesario para la elaboración de los pedidos y

coordinación de la ruta de entrega, los productos pasan por procesos de calidad al momento de elaboración de los mismos, manejando un tiempo optimo, excelencia en producto, eficiencia y rapidez.

Estrategias de Plaza

- Incrementar la cartera de clientes y mantener en completo control su ubicación y sector de la ciudad.
- Incrementar y crear una base de datos de los clientes con sus datos personales, compras realizadas para saber su preferencia, direcciones de mails y domicilio. Para de esta manera la empresa se haga presente augurando buenos deseos en sus días festivos como son cumpleaños, brindando un servicio personalizado con cada uno.

5.6.4 Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria se realiza a través de medios de comunicación con el objetivo de llegar al cliente de formas más efectiva, generando confianza. Es una estrategia donde se ayuda a dar a conocer a la empresa a través de anuncios, pautas en medios, entre otros, dando a conocer los productos que la empresa ofrece.

5.6.4.1 Objetivo

El objetivo es informar a los clientes de los productos que Floratel ofrece y los servicios que brinda, de tal forma posicionar a la marca en el mercado, obteniendo poco a poco la confianza y la fidelidad por parte de cliente hacia los productos Floratel.

Se trata de crear en la mente del cliente, que Floratel es una marca fresca, innovadora con productos de calidad y exclusivos.

5.6.4.2 Estrategias de Marketing

- Se realizara comunicación vía mail, donde se enviara correos electrónicos para brindar información de los productos del mes y productos nuevos.
- Se realizara rutas de visitas personalizadas a empresas (Área de Recursos Humanos, Área de Marketing y Área de Adquisiciones) para contratos empresariales de productos hacia el personal o sus clientes.
- Se realizara un tele mercadeo hacia los clientes en su cumpleaños, deseándoles un buen día y recordándoles los productos y servicios que Floratel brinda.

5.6.4.3 Estrategias de Publicidad

- A) Se imprimirán dípticos en papel kimberly full color, en los cuales se mostrará el logo corporativo de la empresa, la presentación de los productos con sus respectivos precios, fotos, horarios de entrega y teléfono. Estos serán en los sectores de la ciudad, donde se encuentra nuestro mercado objetivo.⁴⁰
- B) Se colocarán dos paneles publicitarios de la empresa en lugares estratégicos, donde se indican los productos del nuevo concepto. Los paneles tendrán las medidas: dos metros de largo por un metro y medio de ancho; estarán sujetado con soportes en el suelo. Estarán ubicados de manera permanente, con la finalidad de que el segmento objetivo conozca la empresa y el nuevo concepto.
- C) Se rediseñara una página Web, que llevará los colores corporativos de la empresa, en la cual se mostrarán todos los productos, presentaciones y precios; así como información de la empresa (visión, misión y valores, métodos de seguridad en compra on line), de contacto y la posibilidad de inscribirse en la base de datos (se les recordará las fechas especiales y promociones) y dar el servicio de carrito de compra, donde el cliente tiene acceso de incluir más productos es un cuenta, se dará acceso a pago vía on line, se incluirá el pago por internet de PayPal para clientes en el extranjero.

⁴⁰ Un empleado de Floratel vestido con el uniforme de la empresa dejará un díptico en cada casa del sector escogido.

La página se irá renovando de acuerdo a las fechas especiales, como son: San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, Halloween, Navidad y Año Nuevo, brindando al cliente un refrescamiento al momento que visite la página y mostrando los productos de la época.

- D) Se entregarán magnéticos (para colocar en la refrigeradora) con el isotipo⁴¹ de la empresa (nombre, colores corporativos así como el teléfono de delivery). Estos serán entregados a los clientes (compradores y destinatarios).

GRÁFICO N° 30



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Diego San Andrés.

- E) Se realizará un canje publicitario con el programa de Radio en la que conduce la Sra. Sandy Alvarado del programa los 40 principales, (el cual está dirigido al segmento objetivo). El canje publicitario consiste en entregar productos hasta por un máximo de trescientos dólares, para que sean obsequiados a los invitados del programa. Se mencionará que el obsequio es cortesía de Floratel.

⁴¹ Isotipo se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible de la disposición espacial en diseño de una marca

Al ser el medio directo hacia los clientes, se ha diseñado una página que brinda un servicio completo al cliente, facilitando su requerimiento y obtención del producto, ofreciendo satisfacción en la compra, seguridad al momento del pago, seguimiento de su compra y calidad en el servicio.

Se realizara un refrescamiento de la página web de Floratel, se brindara una información clara y actualizada de los productos que presenta. Se incorporara un sistema que ayude a determinar la demanda de nuestros productos, el número de visitantes, comunicación con los clientes actuales y potenciales, conociendo sus requerimientos, necesidades y sugerencias, con el fin de cubrir con los objetivos de los clientes. Dentro de la página web se tendrá informes estadísticos de los productos visitados, obteniendo una idea mensual de los productos con más demanda por los clientes y las zonas de mayor visita.

A continuación se detallan los servicios e información que brinda la página;

Preguntas frecuentes. Se indicara todo lo que el cliente requiere saber, como son horarios, manera de comprar on line, tiempos de entrega y de solicitar el pedido, etc.

- **¿Cómo se confirma mi pedido por internet?**

Al enviar la solicitud en horario de 9:00a.m. hasta 18:30 de lunes a domingo un asesor se comunicará mediante vía electrónica o por teléfono, para poder confirmar los datos de su pedido. Sino recibes una confirmación, el pedido no estaría procesado.

- **¿Con cuánto tiempo debo solicitar mi arreglo?**

De preferencia se debe solicitarlo con dos horas de anticipación para que puedas escoger el horario que prefieras. Si se realizara el mismo día estará sujeto a disponibilidad.

- **¿Sí no estuviera nadie para recibir el producto?**

Se pondrá en contacto con la persona que hizo el pedido y dependiendo del caso se establecerá un nuevo horario o lugar de entrega. Si se tuviera que realizar la entrega nuevamente tendrá un costo adicional. En caso no existiera nadie para recibir el producto se devolverá el producto a las oficinas de Floratel.

- **¿Qué pasa si tengo un reclamo sobre mi pedido?**

Si el equipo de Floratel fuera responsable de la situación ocurrida, se realizará una nueva entrega sin cargo alguno. El cliente deberá

manifestar su insatisfacción, el reclamo debe ser realizado durante las siguientes 24 horas, telefónicamente y por escrito.

- **¿Cómo realizar mi pedido para Eventos?**

Se debe llenar la solicitud on line para obtener una proforma que será enviada vía correo electrónico, la cual se ajustará a las necesidades de tu evento específicamente. En cuanto a la confirmación de la reservación debe hacerse con un mínimo de 7 días para poder procesar el pedido.

- **¿Cómo puedo pagar por mi detalle exclusivo?**

Se trabaja con las siguientes tarjetas: Visa, Mastercard, Diners y American Express. También puede utilizar el servicio en el sitio de Internet de PayPal o si lo prefiere con tarjeta de crédito con el sistema de seguridad para protección de datos.

También se ofrece el servicio de transferencia bancaria en el Produbanco, Pichincha en cuentas de ahorros, por favor comunicarse para dar esa información.

- **Información Adicional**

Si tiene dudas o dificultades a la hora de realizar el pedido o si necesitas ampliar información, no dude en ponerse en contacto.

Carro de compras: Es una aplicación dinámica donde el cliente va colocando los productos a medida que va comprando y al final el decide cual producto compra definitivamente o no.

Accesos a Facebook: Permite al cliente ser parte de la red social en donde se suben fotos de los productos, teléfonos de contacto, promociones de temporada y nuevos productos.

Acceso a Twitter: Permite al cliente tener toda la información actual que Floratel comunique sus promociones, descuentos y nuevos productos.

Acceso a la cuenta: El cliente puede tener una cuenta en Floratel, donde podrá obtener descuentos especiales por su compra mensual. Esto también permite alimentar base de datos de la empresa.

SSL (Secure Socket Layer): protocolo de seguridad desarrollado por la empresa Netscape Communications para lograr que la transmisión de datos entre un servidor y un usuario, o viceversa, a través de Internet, sea completamente segura.

Para utilizar el protocolo SSL es necesario que el servidor de Internet que soporte SSL se encuentre en posesión del certificado digital de seguridad correspondiente), y por parte del usuario, es preciso disponer de un visualizador WWW que soporte el protocolo SSL.

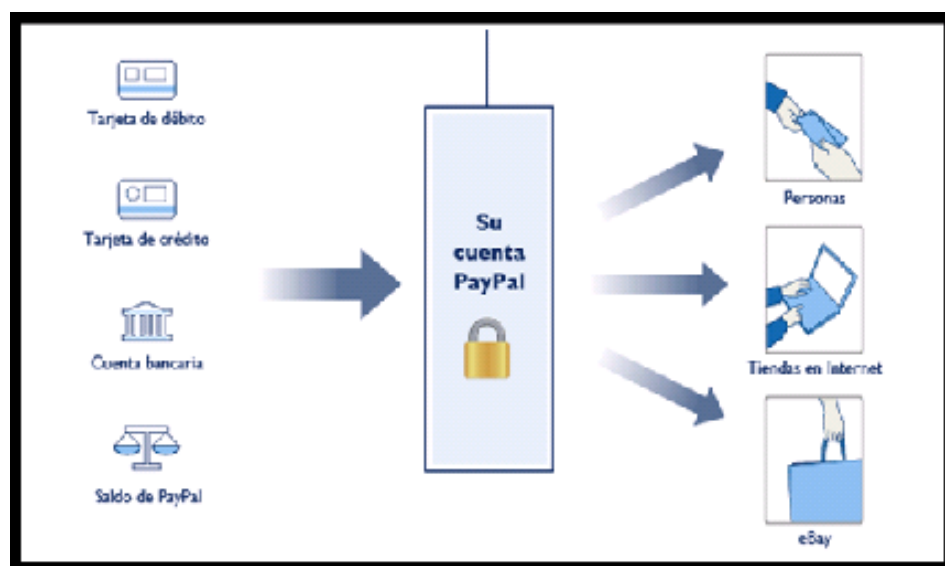
Cuando se conecta a un servidor seguro (<https://www...>), los navegadores avisan de esta circunstancia mediante un candado de color amarillo y además permiten comprobar la información contenida en el certificado digital que lo habilita como servidor seguro. SSL permite recoger datos tales como información de tarjetas de crédito, etc. en un entorno seguro puesto que la información enviada a través de un formulario seguro es transmitida al servidor de forma encriptada.

Recordación de fechas especiales: El cliente se registra dentro de la cuenta de Floratel, con esto escribe las fechas especiales que desea que la empresa le recuerde, un asesor enviara un mail directo hacia el cliente recordándole dicha información.

Seguimiento del pedido. Al momento que el cliente adquiere su producto, se le dará un código que representa su compra, con este numero el cliente podrá chequear vía internet si el producto salió de las empresa o si su detalle fue entregado.

Medios de pago en el extranjero (PayPal): Cuenta en Internet que facilita el envío de dinero desde tarjetas de crédito o la cuenta bancaria, a varios destinatarios (como una tienda en Internet), y sin tener que compartir la información financiera.⁴³

⁴³ PAYPAL. (2011). [<http://www.paypal.com/es/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/Marketing/general>]

GRÁFICO N° 32

Fuente: Pay Pal

Elaborado por: Diego San Andrés.

Políticas de la empresa: Aquí se detalla las políticas que presenta Floratel como empresa hacia los clientes.

Política de pago

El cliente se obliga a liquidar el detalle en su totalidad antes de ser enviado. En caso de realizar el pago con cargo automático a una tarjeta de crédito vía telefónica, el cliente deberá proporcionar su número, fecha de caducidad y código de seguridad de su Tarjeta de Crédito, en caso de no tener cupo o un error de digitación, la orden demorara hasta efectuarse el cobro.

Cuando el cliente decida hacer su pedido telefónicamente y su pago por medio de depósito o transferencia directa a la cuenta de Floratel, el pedido no se enviara hasta que el pago sea verificado.

Política de facturación

Floratel facturará toda orden ingresada telefónicamente, las facturas se mantendrán en las oficinas de Floratel, para ser retiradas por el cliente en el momento que disponga, en caso de que el cliente viva en el exterior se le podrá enviar su factura escaneada vía mail, sin embargo la original permanecerá en las oficinas para cuando pueda retirarla.

Floratel, únicamente entrega facturas a domicilio a las empresas que tienen un crédito o convenio establecido.

El Cliente Natural o Jurídico puede solicitar el envío de la factura al e-mail que registra en la compra. Todo se hará bajo estricta petición del cliente. De no tener ninguna instrucción el establecimiento guardara la factura y solo la persona que realice la orden podrá retirarla del establecimiento presentando su cedula de identidad.

Nota.- No se realizará cambios en los datos de las facturas, sean en fechas, remitentes o remitidos bajo ningún concepto.

Política de productos

Debido a la naturaleza del producto, puede suceder que a causa de la temporada del año o de algún fenómeno meteorológico, no se encuentre disponible el color o incluso la flor que se solicite. En caso de presentarse esta situación, se seleccionará la flor o el color más apropiado

y similar a lo que se ordenó originalmente, de acuerdo al criterio y buen gusto.

Política de reclamo

Es muy importante para Floratel el control de la calidad de sus productos.

En caso de que el cliente manifieste una insatisfacción con la calidad del producto, el reclamo debe ser realizado durante las siguientes 24 horas, telefónicamente y por escrito.

Floratel, verificara que en el caso de la flor que el cliente haya seguido las especificaciones del cuidado de la misma y lo mismo con los productos comestibles, una vez verificado que la responsabilidad es de Floratel, si el reclamo se encuentra dentro del tiempo estipulado, se realizara la reposición del producto mas no la devolución del dinero, en caso de que el cliente no desee la reposición en ese momento, de realizar una nota de crédito que podrá ser utilizada en el momento que el cliente lo requiera.

Política de privacidad

La información respecto a pedidos, clientes, tipos de pago, fechas, horas y firmas de contra recibo, se manejan bajo una estricta política de confidencialidad; por lo que a excepción del cliente, no se proporcionará ningún tipo de información a persona alguna.

5.7 CRONOGRAMA

De acuerdo al cronograma establecido, se detalla las actividades siguientes:

CUADRO N° 14

CRONOGRAMA	DÍPTICOS	PANELES PUBLICITARIOS	CORREOS ELECTRÓNICOS PAGINA WEB	MAGNETOS PUBLICITARIOS	CANJE PUBLICITARIO EN RADIO	GET & GO	PROMOCIÓN EN CINES
Enero	X	X	X	X	X	X	X
Febrero	X	X	X	X	X	X	X
Marzo			X	X		X	
Abril	X	X	X	X	X	X	X
Mayo	X	X	X	X	X	X	X
Junio			X	X		X	
Julio	X	X	X	X	X	X	X
Agosto	X	X	X	X	X	X	X
Septiembre			X	X		X	
Octubre	X	X	X	X	X	X	X
Noviembre	X	X	X	X	X	X	X
Diciembre			X	X		X	

Fuente: Elaboración propia.

Elaboración por: Diego San Andrés.

5.7.1 Actividades Anuales

De acuerdo a las actividades anuales se decidió determinar tres actividades permanentes durante el año, por las siguientes causas:

- Presencia de marca.
- Dar a conocer los productos e información de obtenerlos.
- Estar al alcance de los clientes potenciales y en los lugares donde ellos acuden.

El envío de correos electrónicos hacia la base de datos de los clientes potenciales, ofreciendo información actualizada de los productos que se tiene y de las promociones vigentes.

Elaboración de imanes magnéticos con el logo de la empresa, el teléfono y el mail.

Se realizara un contrato con una empresa de publicidad la misma que da el servicio de colocar minibrochure en puntos estratégicos de la ciudad como restaurants, lugares de diversión.

5.7.2 Actividades Mensuales

De acuerdo a las actividades mensuales se han determinado las siguientes causas para su presencia en diversos meses del año:

- Identificación de la marca y su concepto.
- Presencia en fechas altamente comerciales.
- Posicionamiento y recordación en la mente del cliente.

Para los meses de Enero y Febrero, por motivo de San Valentín, siendo una fecha de alto movimiento comercial, se diseñaran dpticos exclusivos para las fechas especiales, de diseñaran paneles publicitarios con logo de la empresa, productos especiales para la época, teléfonos e información de contacto para los clientes. Se realizara una pauta en radio en el Programa de los 40 principales, promocionando la marca y la calidad de los productos que maneja Floratel. Se realizara también presencia en comerciales de cines como son Cinemark y Vía Ventura, al inicio de las funciones se promocionara los productos y sus números de contacto.

Se determino realizar las mismas actividades para los meses de Abril abarcando el día de la Madre y del Padre. Tanto los dpticos, Pauta de Radio, Promoción en cines, los paneles publicitarios se rediseñaran y modificaran de acuerdo a la temporada así como el mes del Julio y Agosto.

Igualmente se desarrollara una nueva campaña publicitaria con el motivo de año nuevo y navidad para las actividades establecidos en los meses Octubre y

Noviembre, tanto en el diseño de los paneles publicitarios, dípticos, pautas de radio y promociones en cine.

5.8 ANÁLISIS FINANCIERO

- El Mercado Objetivo, se determinará en función de la parte del Mercado Efectivo, que cubriremos mediante la venta de nuestro producto; la cuota de mercado será de 2.50%, 5.00%, 8.00%, 11.00%, 15.00% y 18.00% para cada uno de los años del proyecto.
- Los valores se encuentran expresados en dólares americanos.
- Se determino el cálculo de la demanda de acuerdo a los valores obtenidos en la encuesta realizada y los valores determinados por el Instituto Ecuatoriana de Estadísticas y Censos.
- Se obtiene una proyección de ventas para el año 2012 de 880.671 dólares y 29.090 unidades vendidas.
- Se presenta una inflación acumulada de Enero a Septiembre (2011) de 4.31% para los siguientes años se mantiene la inflación constante del 4%

CUADRO N° 15**DEMANDA DE MERCADO**

Crecimiento Poblacional de Quito	2,18%	Crecimiento Poblacional
Mercado Potencial	37,70%	INEC (Mercado Potencial)
Mercado Disponible	60%	Cálculo determinado por la encuesta
Mercado Efectivo	90%	Cálculo determinado por la encuesta
Mercado Objetivo		***La cuota del mercado objetivo ha sido asignada por la propia empresa en base a un criterio moderado, y será de 2.50%, 5.00%, 8.00%, 11.00%,15.00% y 18.00% para cada uno de los 5 años del proyecto

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por. Diego San Andrés.

CUADRO N° 16

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Población de Quito	2.796.838	2.857.809	2.920.109	2.983.768	3.048.814	3.115.278
Mercado Potencial	1.054.408	1.077.394	1.100.881	1.124.880	1.149.403	1.174.460
Mercado Disponible	632.645	646.436	660.529	674.928	689.642	704.676
Mercado Efectivo	569.380	581.793	594.476	607.435	620.678	634.208
Mercado Objetivo	14.235	29.090	47.558	66.818	93.102	114.157
Incremento Anual	2,50%	5%	8%	11%	15%	18%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por. Diego San Andrés.

5.9 DEMANDA POR PRODUCTO

De acuerdo a la encuesta realizada se determino la demanda actual de cada uno de los productos Floratel.

CUADRO N° 17

CONCEPTO	PORCENTAJE
Arreglos florales (18 unidades)	17%
Cajas de rosas y flores de verano de exportación	19%
Peluches personalizados	35%
Caja de chocolates Gourmet 24 unidades	19%
Pasteles Gourmet	10%
Total	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por. Diego San Andrés.

CUADRO N° 18

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Arreglos florales (18 unidades)	2.420	4.945	8.085	11.359	15.827	19.407
Cajas de rosas y flores de verano de exportación	2.705	5.527	9.036	12.695	17.689	21.690
Peluches personalizados	4.982	10.181	16.645	23.386	32.586	39.955
Caja de chocolates Gourmet 24 unidades	2.705	5.527	9.036	12.695	17.689	21.690
Pasteles Gourmet	1.423	2.909	4.756	6.682	9.310	11.416
	14.235	29.090	47.558	66.818	93.102	114.157

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por. Diego San Andrés.

5.10 PRECIOS

El precio afecta directamente a la demanda de el proyecto debido a que el servicio no es el único en el mercado, existiendo un precio máximo que los consumidores estarían dispuestos a pagar y no se debe exceder ya que la cantidad demandada se reduciría, por lo que el precio se encuentra ajustado de acuerdo al inflación que se aplica cada año.

CUADRO N° 19

Precios	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Inflación	4,31%	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%
Arreglos florales (18 unidades)	\$ 21,00	\$ 21,84	\$ 22,71	\$ 23,62	\$ 24,57	\$ 25,55
Cajas de rosas y flores de verano de exportación	\$ 28,00	\$ 29,12	\$ 30,28	\$ 31,50	\$ 32,76	\$ 34,07
Peluches personalizados	\$ 40,50	\$ 42,12	\$ 43,80	\$ 45,56	\$ 47,38	\$ 49,27
Caja de chocolates Gourmet 24 unidades	\$ 20,50	\$ 21,32	\$ 22,17	\$ 23,06	\$ 23,98	\$ 24,94
Pasteles Gourmet	\$ 21,50	\$ 22,36	\$ 23,25	\$ 24,18	\$ 25,15	\$ 26,16

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por. Diego San Andrés.

5.11 INGRESOS POR VENTAS

Los ingresos por el giro del proyecto son calculados en función de las ventas realizadas por Floratel de cada uno de los productos. La forma de pago de los productos es: al contado, cheque y tarjeta de crédito; cabe resaltar que no se aceptan cheques post fechados y que el pago de los recaps por parte del banco (por concepto de las ventas realizadas con tarjeta de crédito) se realizan en 8 días útiles.

CUADRO N° 20

CONCEPTO	2011			2012			2013			2014			2015			2016		
	Precio	Cantidad	Total	Precio	Cantidad	Total	Precio	Cantidad	Total	Precio	Cantidad	Total	Precio	Cantidad	Total	Precio	Cantidad	Total
Arreglos florales (18 unidades)	\$ 21,00	2.420	\$ 50.817	21,84	4.945	\$ 108.004	22,71	8.085	\$ 183.637	23,62	11359	\$ 268.325	24,57	15827	\$ 388.829	25,55	19407	\$ 495.837
Cajas de rosas y flores de verano de exportación	\$ 28,00	2.705	\$ 75.728	29,12	5.527	\$ 160.947	30,28	9.036	\$ 273.654	31,50	12695	\$ 399.857	32,76	17689	\$ 579.432	34,07	21690	\$ 738.895
Peluches personalizados	\$ 40,50	4.982	\$ 201.774	42,12	10.181	\$ 428.839	43,80	16.645	\$ 729.145	45,56	23386	\$ 1.065.408	47,38	32586	\$ 1.543.881	49,27	39955	\$ 1.968.766
Caja de chocolates Gourmet 24 unidades	\$ 20,50	2.705	\$ 55.443	21,32	5.527	\$ 117.836	22,17	9.036	\$ 200.354	23,06	12695	\$ 292.752	23,98	17689	\$ 424.227	24,94	21690	\$ 540.977
Pasteles Gourmet	\$ 21,50	1.423	\$ 30.604	22,36	2.909	\$ 65.044	23,25	4.756	\$ 110.593	24,18	6682	\$ 161.596	25,15	9310	\$ 234.169	26,16	11416	\$ 298.614
		14.235	\$ 414.366		29.090	\$ 880.671		47.558	\$ 1.497.384		66818	\$ 2.187.938		93102	\$ 3.170.537		114157	\$ 4.043.089

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por. Diego San Andrés.

5.12 PRESUPUESTO DE MARKETING

- Se realizo un costeo actualizado de las herramientas a utilizarse.
- Se considero la inflación acumulada (Enero- Septiembre 2011) indicada por el Banco Central del Ecuador de 4.31% para los siguientes años se mantiene la inflación constante del 4%.
- Los valores se encuentra reflejados en dólares americanos.

CUADRO N° 21

Inflación	4,31%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Página Web- Hosting y Mantenimiento	\$ 360,00	\$ 374,40	\$ 389,38	\$ 404,95	\$ 421,15	\$ 438,00
Mini brochures (Get&Go)	\$ 1.747,20	\$ 1.817,09	\$ 1.889,77	\$ 1.965,36	\$ 2.043,98	\$ 2.125,74
Magnetos (1000)	\$ 300,00	\$ 312,00	\$ 324,48	\$ 337,46	\$ 350,96	\$ 365,00
Dípticos (1000)	\$ 270,00	\$ 280,80	\$ 292,03	\$ 303,71	\$ 315,86	\$ 328,50
Canje Publicitario	\$ 4.800,00	\$ 4.992,00	\$ 5.191,68	\$ 5.399,35	\$ 5.615,32	\$ 5.839,93
Pauta en Radio	\$ 3.600,00	\$ 3.744,00	\$ 3.893,76	\$ 4.049,51	\$ 4.211,49	\$ 4.379,95
Promociones en Cines	\$ 4.200,00	\$ 4.368,00	\$ 4.542,72	\$ 4.724,43	\$ 4.913,41	\$ 5.109,94
TOTAL COSTOS PUBLICIDAD	\$ 15.277,20	\$ 15.888,29	\$ 16.523,82	\$ 17.184,77	\$ 17.872,16	\$ 18.587,05

Fuente: Elaboración propia.

Elaboración por: Diego San Andrés.

5.13 COSTOS

- Dentro del análisis de costo se ha incluido los costos de publicidad, remuneraciones del personal y costos operacionales de la empresa.

CUADRO N° 22

Inflación	4.31%	4%	4%	4%	4%	4%
CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Publicidad	\$ 15.277,20	\$ 15.888,29	\$ 16.523,82	\$ 17.184,77	\$ 17.872,16	\$ 18.587,05
Remuneraciones	\$ 32.739,13	\$ 34.048,70	\$ 35.410,64	\$ 36.827,07	\$ 38.300,15	\$ 39.832,16
Operacionales	\$ 5.885,35	\$ 6.120,76	\$ 6.365,59	\$ 6.620,22	\$ 6.885,03	\$ 7.160,43
Total	\$ 53.901,68	\$ 56.057,75	\$ 58.300,06	\$ 60.632,06	\$ 63.057,34	\$ 65.579,64

Fuente: Elaboración propia.

Elaboración por: Diego San Andrés.

5.14 COSTO- BENEFICIO

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente del proyecto.⁴⁴

- Como proyección de ventas para el año 2012 se tiene \$ 414.366 en productos vendidos, sin embargo se puede analizar los costos de \$ 53.901,68 en lo que se refiere, remuneración de los colaboradores, costos operacionales y costos de publicidad. Teniendo una valor considerable de \$360. 464,12 para el 2012.

⁴⁴ WIKIPEDIA. (2011). [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_coste-beneficio]

CUADRO N° 23

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
COSTO	\$ 53.902	\$ 56.058	\$ 58.300	\$ 60.632	\$ 63.057	\$ 65.580
VENTAS	\$ 414.366	\$ 880.671	\$ 1.497.384	\$ 2.187.938	\$ 3.170.537	\$ 4.043.089
	\$ 360.465	\$ 824.614	\$ 1.439.084	\$ 2.127.306	\$ 3.107.480	\$ 3.977.510

Fuente: Elaboración propia.

Elaboración por: Diego San Andrés.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Después de haber realizado el estudio respectivo en las áreas de mercado, investigación, organizacional, estratégico y financiero podemos concluir que el proyecto es viable y rentable.
- Una vez realizado en estudio de mercado en la ciudad de Quito, indicamos que hay un mercado conservador, existiendo un mercado objetivo (14.235 personas) que carece de un servicio exclusivo en rosas y detalles, las cuales están interesadas en el nuevo concepto que plantea el proyecto.
- La oferta de rosas y flores de verano de exportación en el Ecuador es muy amplia, ya que se cuenta con innumerables variedades de rosas que pueden ser ofrecidas a nuestro mercado objetivo, existen proveedores confiables que pueden proveernos de los productos necesarios para la elaboración del proyecto.
- La empresa Floratel no utiliza productos nocivos (químicos) que puedan afectar el área ecológica y medio ambiental.

- El plan estratégico de marketing con enfoque con la comunicación es un impulsador esencial para el incremento de las ventas y su proyección a largo plazo.

6.2 RECOMENDACIONES

- Una vez concluido los años del proyecto, se recomienda realizar un estudio para la apertura de un local comercial en Quito y otras sucursales en la ciudad de Quito, facilitando al cliente su acceso.
- Se recomienda evaluar la alternativa de abrir nuevos locales en las ciudades de Guayaquil y Cuenca, debido a que hay mayor población, cuenta con mayor capacidad de gasto y buscan productos innovadores.
- Una vez estudiada la alternativa de expansión en Ecuador se recomienda realizar un estudio para ampliación a nivel internacional.
- Se recomienda expandir la gama de productos, para brindar al cliente variedad en los obsequios y exclusividad al comprar.
- Se recomienda firmar contrato de exclusividad con cada uno de los proveedores, a fin de ser los únicos en el mercado, que contemos con los productos a comercializar.

- Se recomienda hacer alianzas estratégicas con empresas, para brindar mayor gama de servicios a los clientes. Alianzas con restaurantes para brindar un servicio de mayor categoría y variedad al nivel de Floratel.
- Se recomienda realizar alianzas en la página web con otras empresas en donde se realice un link donde en nuestra página salga el logo de la empresa aliada como en su página lo mismo y se tenga un link directo.

BIBLIOGRAFÍA

1. BORELLO, A. (1999). *Bussines Plan*. México: Ed. McGraw-Hill
2. KINNEART, T. y TAYLOR, J. (1993). *Investigación de Mercados*. McGraw Hill. 4ta. Edición.
3. KOTLER, P. (2005). *Preguntas Más Frecuentes sobre Marketing*. México: Editorial Granica.
4. KOTLER, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson. 12ª Edición.
5. KOTLER, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial: McGraw Hill. 14ª. Edición.
6. LAMBIN, J. (1989). *Marketing Estratégico*. España: Ed. McGraw Hill. 2da. Edición.
7. THOMPSON A. & STRICKLAND, A. (2003). *Administración Estratégica*. México: McGraw Hill.
8. WESTWOOD, J. (2001). *Cómo Crear un Plan de Marketing*. Editorial Gedisa. 1er. Edición.

ANEXOS

FORMATO DE LA ENTREVISTA

1.- ¿Adquiere usted detalles exclusivos o regalos para obsequiar?

SI..... NO..... por qué?

2.- ¿Por qué ocasión generalmente lo hace?

3.- ¿Cuáles son sus empresas seleccionadas que le ayudan con este detalle?

4.- ¿Qué empresa y por qué razón le ha comprado, cuáles han sido su preferencia entre una y otra?

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ha encontrado usted en sus empresas seleccionadas?

6.- ¿Qué le ofrecen las empresas seleccionadas, qué productos, opciones?

7.- ¿Bajo qué tipo de medio adquiere los detalles para obsequiar? (internet, compra directa al local)

8.- ¿Qué es lo que influye en su decisión de compra? (calidad, precio, puntualidad, innovación)

9.-¿Qué productos o detalles que generalmente solicita? (flores, chocolates, osos, licores)

10.- ¿Qué es calidad para usted en un detalle especial?

11.- ¿Qué obsequio es de mayor emoción o aceptación en las personas?

12.- ¿Qué formas de pago realiza al adquirir los detalles?

SI LA ENTREVISTA ES NEGATIVA SE PROCEDERÁ A REALIZAR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

1.- ¿Conoce alguna empresa que se dedique a este negocio?

SI Cuáles? NO.....

2.- ¿De las empresas que conoce, cuál será su opinión acerca de estas?

3.- ¿Qué productos conoce usted que la empresa ofrece?

5.- ¿Cuál es el medio que usted preferiría utilizar para su compra?

6.- ¿Qué es para usted calidad en un detalle exclusivo?

7.- ¿Cuánto dinero usted destina mensualmente para comprar o regalar un detalle especial?

ENTREVISTAS

Dr. Alberto Castellanos

1.- ¿Adquiere usted detalles exclusivos o regalos para obsequiar?

SI...X. NO..... ¿por qué?

2.- ¿Por qué ocasión generalmente lo hace?

- Adquiero generalmente cuando hay una fecha especial como cumpleaños, santos de mi familia o amigos.

3.- ¿Cuáles son sus empresas seleccionadas que le ayudan con este detalle?

- Bueno no recuerdo mucho, compre en Fresh Flor o en la primera florería que encuentro por que dejo siempre las cosas a última hora.

4.- ¿Qué empresa y por qué razón le ha comprado, cuáles han sido su preferencia entre una y otra?

- Voy a Fresh Flor por que tiene arreglos de flores muy bonitos, y se encuentran listo al momento que necesito. Las demás floristerías que no recuerdo son porque estoy corto de tiempo y veo un arreglo simpático que me haga quedar bien en la fecha especial.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ha encontrado usted en sus empresas seleccionadas?

- Una ventaja es que tienen innovación y son atractivos al momento que busco y llaman mi atención. La desventaja es que solo tienen arreglos florales y cuando voy al local no tengo otra opción y también el precio, es muy alto.

6.- ¿Qué le ofrecen las empresas seleccionadas, qué productos, opciones?

- Fresh flor me ofrece diversos arreglos florales y con colores muy vivos. Aquí si tu deseas escoges el florero y te arman el arreglo floral a tu gusto, claro que sale más caro. Ahí me ofrecen productos comestibles organicos y cosas para picar y cajitas para poner un detalle.

7.- ¿Bajo qué tipo de medio adquiere los detalles para obsequiar? (internet, compra directa al local)

- Yo voy directo al local por cuestión de tiempo.

8.- ¿Qué es lo que influye en su decisión de compra? (calidad, precio, puntualidad, innovación)

- Yo siempre veo el precio, a veces hay regalos que son tan insignificantes y ponen un precio altísimo y me parece un abuso al cliente.

9.- ¿Qué productos o detalles que generalmente solicita? (flores, chocolates, osos, licores)

- Depende la ocasión, si es para una mujer siempre regalo flores, para mi padre por ejemplo siempre le regalo algo muy personal.

10.- ¿Qué es calidad para usted en un detalle especial?

- Bueno, para mi calidad significa duración en el producto, donde el producto permanece hermoso y no se deteriora, claro hablando de productos no perecibles. Si hablamos de productos perecibles la calidad viene hacer algo que dure su tiempo de vida promedio.

11.- ¿Qué obsequio es de mayor emoción o aceptación en las personas?

- Como yo regalo flores, a las mujeres les encanta, especialmente cuando tienen colores llamativos y son diferentes.

12.- ¿Qué formas de pago realiza al adquirir los detalles?

- Yo pago en cheque y si ese momento tengo efectivo.

Sra. Milagros Herrera.

1.- ¿Adquiere usted detalles exclusivos o regalos para obsequiar?

SI X NO..... ¿por qué?

2.- ¿Por qué ocasión generalmente lo hace?

- Yo regalo siempre en cumpleaños o aniversarios de mis padres.

3.- ¿Cuáles son sus empresas seleccionadas que le ayudan con este detalle?

- Yo compro siempre en el Racimo.

4.- ¿Qué empresa y por qué razón le ha comprado, cuáles han sido su preferencia entre una y otra?

- Bueno compro ahí porque me queda muy a la mano por donde transito, o pido por internet, compro ahí porque me conocen mucho tiempo atrás

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ha encontrado usted en sus empresas seleccionadas?

- La ventaja para mi es que me dan facilidad en el pago en el Racimo, la desventaja es la falta de variedad en los productos, solo tienen flores., máximo puedo encontrar de diferente, los globos, pero nada más.

6.- ¿Qué le ofrecen las empresas seleccionadas, que productos, opciones?

- Bueno a mí me ofrecen confianza y plazo al momento del pago, me ofrecen solo flores, ahí se que solo voy a encontrar eso, si quiero algo a parte de flores tengo que buscar en otro lugar.

7.- ¿Bajo qué tipo de medio adquiere los detalles para obsequiar? (internet, compra directa al local)

- Yo pido por teléfono, por internet o me paso por el local.

8.- ¿Qué es lo que influye en su decisión de compra? (calidad, precio, puntualidad, innovación)

- En mí influye la facilidad de pago y la innovación en los arreglos que tienen.

9.- ¿Qué productos o detalles que generalmente solicita? (flores, chocolates, osos, licores)

- Bueno yo regalo flores, dependiendo para que necesito el regalo. Me gusta regalar también pasteles dependiendo la ocasión.

10.- ¿Qué es calidad para usted en un detalle especial?

- Para mí la calidad es la apariencia que tiene el producto al momento de la compra, uno puedo distinguir muy rápido si se trata de un producto de mala calidad y uno se da cuenta solo en el terminado de las cosas.

11.- ¿Qué obsequio es de mayor emoción o aceptación en las personas?

- Bueno yo considero que los obsequios que causan mayor emoción en las personas que he regalado son las flores, si uno llega a un lugar con unas flores preciosas causa mucha emoción en la persona que va a recibir el presente.

12.- ¿Qué formas de pago realiza al adquirir los detalles?

- Yo pago con cheque y con tarjeta de crédito cuando pido por internet.

Ab. María Elena Escudero.

1.- ¿Adquiere usted detalles exclusivos o regalos para obsequiar?

SI X NO..... ¿por qué?

2.- ¿Por qué ocasión generalmente lo hace?

- Lo hago en fechas especiales de mi familia, amigos cercanos y más que todo en clientes importantes.

3.- ¿Cuáles son sus empresas seleccionadas que le ayudan con este detalle?

- Yo utilizo Braganza, no utilizo ninguna otra.

4.- ¿Qué empresa y por qué razón le ha comprado, cuáles han sido su preferencia entre una y otra?

- Bueno compro ahí porque me da la facilidad de comprar via internet, no me gusta llamar por teléfono porque no contestan y mi tiempo es limitado. Yo compro ahí siempre porque me entregan al momento exacto.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ha encontrado usted en sus empresas seleccionadas?

- Confianza en lo que compro y van a entregar, no puedo ver ni palpar el detalle sino me guio totalmente en la foto que muestran en la pagina. La desventaja es el precio

cada vez más elevado y si quiera más variedad en los productos ya que no puedo continuar regalando lo mismo y lo mismo.

6.- ¿Qué le ofrecen las empresas seleccionadas, qué productos, opciones?

- Bueno a mi me ayudan con lo que necesito, generalmente son detalles pequeños para los clientes, en este caso las fresas achocolatas, que son las que más utilizo.

7.- ¿Bajo qué tipo de medio adquiere los detalles para obsequiar? (internet, compra directa al local)

- Yo siempre utilizo el internet.

8.- ¿Qué es lo que influye en su decisión de compra? (calidad, precio, puntualidad, innovación)

- La puntualidad para mi es esencial, el detalle tiene que ser entregado a la hora que indico.

9.- ¿Qué productos o detalles que generalmente solicita? (flores, chocolates, osos, licores)

- Yo regalo siempre algún detalle con chocolate.

10.- ¿Qué es calidad para usted en un detalle especial?

- Para mi calidad significa confianza en lo que pido y puntualidad en lo que entregar, se que si adquiero un producto tiene que ser perfecto al momento que compre y debe llegar intacto cuando reciban.

11.- ¿Qué obsequio es de mayor emoción o aceptación en las personas?

- Bueno cuando regalo a mis allegados, generalmente son los productos comestibles y con un decorado lindo, porque considero que es un detalle para compartir con tus seres queridos.

12.- ¿Qué formas de pago realiza al adquirir los detalles?

- Yo pago siempre con tarjeta de crédito.

Sr. Ramón Coello.

1.- ¿Adquiere usted detalles exclusivos o regalos para obsequiar?

SI X NO..... ¿por qué?

2.- ¿Por qué ocasión generalmente lo hace?

- Lo hago generalmente en días especiales.

3.- ¿Cuáles son sus empresas seleccionadas que le ayudan con este detalle?

- La orquídea.

4.- ¿Qué empresa y por qué razón le ha comprado, cuáles han sido su preferencia entre una y otra?

- Bueno me gusta su forma de trabajar y me gusta los arreglos que tiene.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ha encontrado usted en sus empresas seleccionadas?

- La ventaja es que puedo pedir por internet, y la desventaja es la falta de innovación que a veces presentan en los productos, si quisiera poder obsequiar algo diferente pero a través de internet.

6.- ¿Qué le ofrecen las empresas seleccionadas, qué productos, opciones?

- Bueno la orquídea me ofrece flores de todo tipo, este solo me ofrece eso, no hay mas donde escoger

7.- ¿Bajo qué tipo de medio adquiere los detalles para obsequiar? (internet, compra directa al local)

- Yo siempre pido mi obsequio por internet.

8.- ¿Qué es lo que influye en su decisión de compra? (calidad, precio, puntualidad, innovación)

- Para mi influye mucho la innovación, siempre me gusta regalar algo novedoso, diferente que llame la atención al momento que entregue mi regalo.

9.- ¿Qué productos o detalles que generalmente solicita? (flores, chocolates, osos, licores)

- Yo siempre en la orquídea solicito flores, no tengo otra opción.

10.- ¿Qué es calidad para usted en un detalle especial?

- En este caso que utilicen un flores frescas, diferente, que dure mucho tiempo.

11.- ¿Qué obsequio es de mayor emoción o aceptación en las personas?

- Yo considera que las flores son un regalo muy delicado.

12.- ¿Qué formas de pago realiza al adquirir los detalles?

- Yo utilizo el efectivo y la tarjeta de crédito.

Srta. Ana María Palacios

1.- ¿Adquiere usted detalles exclusivos o regalos para obsequiar?

SI..... NO...X... ¿por qué?

SI LA PRIMERA PREGUNTA ES NEGATIVA SE PROCEDERÁ A REALIZAR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

1.- ¿Conoce alguna empresa que se dedique a este negocio?

SI ¿Cuáles? NO...X....

2.- De las empresas que conoce, ¿cuál será su opinión acerca de estas?

- No conozco ninguna empresa.

3.- ¿Qué productos conoce usted que la empresa ofrece?

- No lo sé debido a que no he escuchado sobre estas empresas, pero me imagino que ofrecerán peluches, flores y chocolates.

4.- ¿Cuál es el medio que usted preferiría utilizar para su compra?

- Online

5.- ¿Qué es para usted calidad en un detalle exclusivo?

- Que sea de primera, que no importe cuánto deba pagar si el producto es de buen material y de buen gusto.

6.- ¿Cuánto dinero usted destina mensualmente para comprar o regalar un detalle especial?

- Como le dije no importa el precio si es que lo que compro vale la pena.

Ing. Diego Nieto

1.- ¿Adquiere usted detalles exclusivos o regalos para obsequiar?

SI...X... NO..... ¿por qué?

2.- ¿Por qué ocasión generalmente lo hace?

- Cumpleaños, día de la madre, navidad.

3.- ¿Cuáles son sus empresas seleccionadas que le ayudan con este detalle?

- Ilusiones.

4.- ¿Qué empresa y por qué razón le ha comprado, cuáles han sido su preferencia entre una y otra?

- Precio vs variedad de productos

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ha encontrado usted en sus empresas seleccionadas?

- Ventajas. Buen precio gran variedad
- Desventajas. Acceso solamente al local

6.- ¿Qué le ofrecen las empresas seleccionadas, qué productos, opciones?

- Regalos armados en paquetes, peluches, bolsas, dulces pequeños.

7.- ¿Bajo qué tipo de medio adquiere los detalles para obsequiar? (internet, compra directa al local)

- Directo al local

8.- ¿Qué es lo que influye en su decisión de compra? (calidad, precio, puntualidad, innovación)

- Calidad, aceptación de la persona que recibe

9.- ¿Qué productos o detalles que generalmente solicita? (flores, chocolates, osos, licores)

- Detalles diferentes, originales. Puede ser una combinación de los mencionados

10.- ¿Qué es calidad para usted en un detalle especial?

- Buena elaboración, detalles que no se noten al apuro. Dedicación al preparar el detalle.

11.- ¿Qué obsequio es de mayor emoción o aceptación en las personas?

- Algo personalizado, puesto el nombre por ejemplo.

12.- ¿Qué formas de pago realiza al adquirir los detalles?

- Efectivo

Srta. Estefanía Dobronsky

1.- ¿Adquiere usted detalles exclusivos o regalos para obsequiar?

SI... NO... X ... ¿por qué?

SI LA PRIMERA PREGUNTA ES NEGATIVA SE PROCEDERÁ A REALIZAR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

1.- ¿Conoce alguna empresa que se dedique a este negocio?

SI ¿Cuáles? NO...X....

2.- De las empresas que conoce, ¿cuál será su opinión acerca de estas?

- No las conozco.

3.- ¿Qué productos conoce usted que la empresa ofrece?

- Arreglos de flores combinados con vino o chocolates

4.- ¿Cuál es el medio que usted preferiría utilizar para su compra?

- Internet y entrega directa a la persona que recibe

5.- ¿Qué es para usted calidad en un detalle exclusivo?

- Buena elaboración del regalo.

7.- ¿Cuánto dinero usted destina mensualmente para comprar o regalar un detalle especial?

- Cincuenta dólares como máximo.

Hugo Landázuri.

1.- ¿Adquiere usted detalles exclusivos o regalos para obsequiar?

SI...X... NO..... ¿por qué?

2.- ¿Por qué ocasión generalmente lo hace?

- Cumpleaños de mi familia, novia o de alguna persona especial generalmente.

3.- ¿Cuáles son sus empresas seleccionadas que le ayudan con este detalle?

- Para estos detalles no tengo alguna en especial o preferida. Compro por donde pase.

4.- ¿Qué empresa y por qué razón le ha comprado, cuáles han sido su preferencia entre una y otra?

- Como le dije ninguna en especial pero lo que me motiva a regresar es el trato hacia el cliente, y no importa el precio ya que me encantan que me “mimen”.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ha encontrado usted en sus empresas seleccionadas?

- Me encanta y prefiero la buena calidad y larga duración de los productos que adquiera pero cuando regreso a ese lugar y no tienen lo que me gustó me molesta mucho porque deberían tener un buen inventario de lo que ofrecen.

6.- ¿Qué le ofrecen las empresas seleccionadas, qué productos, opciones?

- Chocolates, arreglos florales y muchos dulces.

7.- ¿Bajo qué tipo de medio adquiere los detalles para obsequiar? (internet, compra directa al local)

- Compra directa al local

8.- ¿Qué es lo que influye en su decisión de compra? (calidad, precio, puntualidad, innovación)

- Calidad, precio y puntualidad en la entrega.

9.- ¿Qué productos o detalles que generalmente solicita? (flores, chocolates, osos, licores)

- Me encanta regalar flores y libros, por eso escojo diferentes tipos de flores para cada tipo de libro que regalo. Es algo raro pero me encanta esa combinación.

10.- ¿Qué es calidad para usted en un detalle especial?

- La satisfacción del cliente, es muy subjetivo.

11.- ¿Qué obsequio es de mayor emoción o aceptación en las personas?

- Creo que todos están acostumbrados a una tarjeta y chocolates, por eso regalo flores con libros.

12.- ¿Qué formas de pago realiza al adquirir los detalles?

- Tarjeta de crédito

FORMATO DE LA ENCUESTA

Preguntas

1. ¿Cuál es su manera de poder adquirir u obtener regalos o detalles exclusivos?

- a) Local
- b) On line
- c) Otros _____

2. ¿Cómo ha conocido a las empresas que le proveen de detalles?

- a) Guía de teléfonos.
- b) Internet.
- c) Material publicitario.

3. ¿Cuáles son los productos o detalles que usted mas compra?

- a) Arreglos florales.
- b) Cajas de Rosas de exportación o flores de verano
- c) Peluches personalizados
- d) Chocolates gourmet
- e) Pasteles gourmet.

4. ¿Qué empresas le proveen de estos productos?

- a) Braganza
- b) La Orquídea
- c) El Racimo
- d) otros.

5. ¿Respecto a la pregunta 3, qué precio estaría usted dispuesto a pagar por un detalle exclusivo?

Concepto	Precio A	Precios B	Precios C
Arreglos florales	11- 16 USD	17-25 USD	26-40 USD
Cajas de rosas de exportación y flores de verano	15- 20 USD	21-35 USD	36-50 USD
Peluches Personalizados	20-35 USD	36-45 USD	50-60 USD
Caja Chocolates gourmet	10-15 USD	16-25 USD	25-35 USD
Pasteles Gourmet	10-17 USD	18-25 USD	26- 40 USD

6. ¿Qué preferencias tiene al momento de comprar un detalle exclusivo?

- a) Calidad.
- b) Precio.
- c) Servicio
- d) Cumplimiento
- e) Innovación.

7. ¿En qué ocasiones compra usted estos productos (Marcar con un X en los recuadros que corresponda)

Concepto	Día de los Enamorados	Día de la Secretaria o del trabajo	Día de la Madre	Día del Padre	Navidad	Cumpleaños	Otros
Rosas							
Peluches							
Chocolates							
Licores							
Perfumes							
Tarjetas							
Otros							

8. ¿Cuánto dinero usted destina para obtener o comprar detalles exclusivos hacia su persona especial.