

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-**

**MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA VIVERO  
“RINCÓN DE JUAN”, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**GÉNESIS KARINA GUALOTO LUGUAÑA**

**DIRECTOR: MBA, JAVIER CARRERA VASCO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

**QUITO, JUNIO 2022**

**Director:**

MBA. Javier Carrera Vasco

**Lectores:**

MGTR. Leonardo Ávila

MGTR. Francisco Moscoso

## **DEDICATORIA**

A mi madre, que es mi mayor inspiración, por estar a mi lado al enfrentar grandes retos. Su esfuerzo y apoyo incondicional han sido mi mayor fuerza para continuar.

A mi familia y amigos, en especial a Anahí Moya, Maritza Prado y Andrés Ayala que confiaron en mí y supieron apoyarme en cada situación, me impulsaron a soñar y aprender que cada pérdida es una ganancia, sin ustedes no lo habría logrado.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre, que entregó su confianza en mí a cada momento.

A mi familia, que con un simple gesto lograban animarme para seguir en la lucha de cumplir un objetivo más en mi vida.

A mis amigos, mi segunda familia que compartimos momentos y experiencias únicas a lo largo de nuestra formación, ayudaron a que mis objetivos se vuelvan realidad.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	ix
1 ANÁLISIS SITUACIONAL .....	10
1.1 Historia de la empresa .....	10
1.2 Misión y visión.....	10
1.2.1 Misión .....	10
1.2.2 Visión.....	10
1.3 Análisis del macroambiente .....	11
1.3.1 Factores políticos: .....	11
1.3.2 Factores económicos:.....	11
1.3.3 Factores sociales: .....	11
1.3.4 Factores tecnológicos:.....	12
1.4 Análisis del microambiente.....	12
1.4.1 Análisis FODA .....	12
2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	14
2.1 Segmentación .....	14
2.1.1 Segmentos atractivos .....	14
2.2 Público objetivo .....	15
2.3 Mapa de empatía .....	15
2.4 Buyer Persona .....	16
2.5 Investigación cualitativa.....	20
2.5.1 Objetivo general.....	20
2.5.2 Objetivo específico .....	21
2.5.3 Perfil de las personas .....	21
2.5.4 La cantidad de entrevistas:.....	21
2.5.5 Forma de análisis: .....	21
2.5.6 Interpretación de los resultados .....	22
2.5.7 Conclusiones:.....	24
2.6 Investigación cuantitativa.....	24
2.6.1 Objetivo general.....	24
2.6.2 Objetivo específico .....	25
2.6.3 Perfil de las personas .....	25
2.6.4 Universo.....	25
2.6.5 Características de la población .....	25
2.6.6 Tamaño de la muestra .....	25

2.6.7	Muestreo aleatorio .....	26
2.6.8	Análisis de los resultados.....	26
2.6.9	Interpretación de los resultados .....	26
2.6.10	Conclusiones .....	37
3	ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	38
3.1	Marketing Mix .....	38
3.1.1	Objetivo .....	38
3.2	Producto: .....	38
3.3	Precio.....	42
3.4	Plaza .....	44
3.5	Promoción: .....	45
3.6	Plan de acción .....	48
4	MÉTRICAS DE SEGUIMIENTO.....	54
	CONCLUSIONES:.....	56
	RECOMENDACIONES:.....	57
	BIBLIOGRAFÍA: .....	58
	ANEXOS: .....	60

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Componentes de un plan estratégico .....	5
<b>Figura 2.</b> Mapa de empatía .....	16
<b>Figura 3.</b> Buyer persona 1 .....	17
<b>Figura 4.</b> Buyer persona 2 .....	18
<b>Figura 5.</b> Buyer persona 3 .....	19
<b>Figura 6.</b> Buyer persona 4 .....	20
<b>Figura 7.</b> Nube de palabras para la pregunta 1 .....	22
<b>Figura 8.</b> Nube de palabras para la pregunta 2 .....	22
<b>Figura 9.</b> Nube de palabras para la pregunta 3 .....	23
<b>Figura 10.</b> Nube de palabras para la pregunta 4 .....	23
<b>Figura 11.</b> Fórmula para cálculo de muestreo .....	25
<b>Figura 12.</b> Resultados porcentuales compra o adquiere productos en los viveros de Nayón .....	26
<b>Figura 13.</b> Resultados rango de edad .....	27
<b>Figura 14.</b> Personas que conocen el vivero .....	28
<b>Figura 15.</b> ¿Cómo conoció vivero Rincón de Juan? .....	29
<b>Figura 16.</b> Encuentra con facilidad el vivero .....	29
<b>Figura 17.</b> Frecuencia de visitas al vivero .....	30
<b>Figura 18.</b> Conocer ofertas para próximas compras .....	31
<b>Figura 19.</b> Medios digitales para recibir información .....	32
<b>Figura 20.</b> Vivero en el que compra regularmente .....	33
<b>Figura 21.</b> Consideraciones para implementar .....	34
<b>Figura 22.</b> Gasto promedio por género .....	35
<b>Figura 23.</b> Método de pago preferido .....	35
<b>Figura 24.</b> Modelo de Marketing mix .....	38
<b>Figura 25.</b> Portada de la propuesta de catálogo .....	40
<b>Figura 26.</b> Formato de presentación de catálogo .....	41
<b>Figura 27.</b> Diseño de propuesta de tarjetas .....	42
<b>Figura 28.</b> Gasto promedio en cada visita .....	43
<b>Figura 29.</b> Diseño de propuesta de promoción .....	44
<b>Figura 30.</b> Modelo página web .....	45
<b>Figura 31.</b> Propuesta de diseño de post para Instagram .....	46
<b>Figura 32.</b> Diseño de propuesta de sorteo .....	46
<b>Figura 33.</b> Diseño de portadas de Reels .....	47
<b>Figura 34.</b> Diseño insta stories .....	47
<b>Figura 35.</b> Diseño flyer .....	48

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Tipos de Marca .....	7
<b>Tabla 2.</b> Contenido preliminar .....	9
<b>Tabla 3.</b> Matriz DAFO vivero “Rincón de Juan” .....	13
<b>Tabla 4.</b> ¿Compra o adquiere productos en los viveros de Nayón?.....	26
<b>Tabla 5.</b> ¿Conoce usted el vivero “Rincón de Juan”? .....	27
<b>Tabla 6.</b> ¿Cómo conoció vivero “Rincón de Juan”? .....	28
<b>Tabla 7.</b> ¿Encuentra con facilidad vivero Rincón de Juan? .....	29
<b>Tabla 8.</b> Resultados Frecuencia de visita al vivero.....	30
<b>Tabla 9.</b> ¿Le gustaría recibir ofertas o cupones especiales de descuento para su próxima compra?.....	30
<b>Tabla 10.</b> ¿Por qué medios digitales le gustaría recibir información?.....	31
<b>Tabla 11.</b> ¿En qué vivero regularmente compra sus plantas? .....	32
<b>Tabla 12.</b> Resultados Consideraciones para implementar .....	33
<b>Tabla 13.</b> Resultados gasto promedio por género .....	34
<b>Tabla 14.</b> Resultados Método de pago preferido .....	36
<b>Tabla 15.</b> Productos vivero "Rincón de Juan" .....	39
<b>Tabla 16.</b> Propuesta de promoción.....	43
<b>Tabla 17.</b> Plan de acción vivero “Rincón de Juan” .....	49
<b>Tabla 18.</b> Propuesta de presupuesto vivero "Rincón de Juan" .....	52
<b>Tabla 19.</b> Cálculo del ROI de Marketing.....	53
<b>Tabla 20.</b> Cronograma de trabajo.....	59

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo tuvo el objetivo de desarrollar un plan estratégico de marketing para el vivero “Rincón de Juan” que se encuentra en el sector de Nayón con la finalidad de contar con estrategias para mejorar el reconocimiento de la empresa.

En el primer capítulo se parte de la investigación con un análisis holístico de la empresa, mediante un estudio tanto interno como externo, dicho proceso ayudó a determinar las fortalezas y debilidades del vivero, el cual se puede visualizar en la matriz DAFO para una mejor interpretación y generación de estrategias. En el capítulo dos se efectuó un análisis de mercado en base a los resultados de la investigación levantada la que tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo.

El tercer capítulo se desarrollaron las estrategias de marketing en las que las variables de producto, precio, plaza y promoción fueron construidas, alineadas a los requerimientos de los clientes potenciales y actuales.

Por último, se desarrollaron indicadores de control que permitan monitorear el desenvolvimiento del plan estratégico, tomando en consideración el enfoque a largo plazo.

Al final del trabajo se planteó una propuesta de implementación para el primer año que aportará al reconocimiento de vivero “Rincón de Juan”, por medio del incremento de visitas y a la vez ventas.

## **INTRODUCCIÓN**

El mundo empresarial está consolidado por series y ejecución de estrategias, estudios, investigación, implementación de innovación y tecnología, aplicación de nuevas herramientas empresariales, las cuales ayudan a potenciar las empresas para que sigan en marcha a pesar de los retos que se presentan día a día en los diferentes contextos. La final es acaparar la mayor cuota de mercado, ofrecer productos y servicios que cumplan con los estándares de calidad y necesidades de los clientes.

En las entidades es fundamental seguir un proceso administrativo para que así los directores y colaboradores tengan un mismo direccionamiento. Esto permitirá alcanzar previos objetivos establecidos por la empresa y ayudará a generar estrategias para establecer una identidad e imagen corporativa logrando diferenciarse de la competencia que, a la vez logrará obtener el reconocimiento deseado.

Por ello, en el siguiente proyecto se pretende demostrar los beneficios de aplicar estrategias directrices para lograr el reconocimiento en pequeños negocios, en este caso un diseño de un plan estratégico de marketing para el reconocimiento del vivero “Rincón de Juan”. El estudio se llevará a cabo mediante una recopilación de información a base de fuentes primarias y secundarias, las cuales permitirán el desarrollo de los objetivos planteados y posteriormente plasmar e interpretar las conclusiones.

## **Problema de investigación**

### Planteamiento del problema

Nayón, es una parroquia ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito, según (GAD Nayón, 2012) fue fundada el 17 de junio de 1935, presenta un clima favorable promedio a los 18 grados centígrados los cuales favorecen a la producción de plantas ornamentales, medicinales, frutales y más.

Gracias a la ubicación geográfica la parroquia Santa Ana de Nayón fue bautizada como el “Jardín de Quito” debido a la presencia de negocios que se dedican a la venta y producción de plantas. A más de ello, el Gad Parroquial de Nayón menciona que el turismo ha incrementado en los últimos años ocho años debido a la presencia de restaurantes, el crecimiento ha sido inminentemente, según INEC 2001 (Nayón, 2001). Hoy en día, los principales ingresos de dinero son en base a la venta de comida y venta de plantas (El Comercio, 2022).

En la actualidad, existen 300 viveros entre mayoristas y minoristas por lo que en los últimos años ha crecido la competencia inminentemente (El Comercio, 2022). Vivero “Rincón de Juan” enfrenta un reto con la presencia de empresas competidoras grandes, medianas y pequeñas, a pesar de ello se destaca por brindar un buen servicio al cliente. Adicionalmente este negocio, luego de entrevistas con los responsables se identificó que en el negocio no ha establecido un previo plan estratégico de marketing para resaltar de la competencia.

Por lo indicado, para lograr mayor notoriedad es necesario proponer un plan de marketing estratégico para la marca de vivero “Rincón de Juan, en el Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de hacer que este negocio alcance mayor reconocimiento frente a su competencia.

### **Formulación del problema**

¿De qué manera un plan estratégico de marketing afectaría el reconocimiento de la marca del vivero "Rincón de Juan" a nivel del Distrito Metropolitano de Quito?

## **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing estratégico para el vivero "Rincón de Juan", en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico del macro y microentorno para vivero "Rincón de Juan".
- Investigar el mercado al que va dirigido el vivero y comprender las necesidades del sector.
- Proponer estrategias de mercadeo y plan de acción para vivero "Rincón de Juan".
- Proponer métricas de seguimiento para vivero "Rincón de Juan"

## **JUSTIFICACIÓN**

El objetivo de este proyecto es trabajar en el desarrollo de un plan de marketing estratégico para el vivero "Rincón de Juan" con el fin de lograr una mayor notoriedad en el mercado. Para ello, se desarrollan diversas herramientas temáticas para permitirán generar estrategias y alcanzar los objetivos del negocio.

Debido a la evolución y el cambio constante en el mercado los pequeños, medianos y grandes negocios atraviesan por ciertas dificultades y barreras, es por ello por lo que la necesidad de implementar nuevas herramientas innovadoras y estrategias para potenciar las marcas empresariales surgen con el paso del tiempo.

Por ello, en este proyecto se mostrará cómo el desarrollo de un plan estratégico de marketing generará un impacto positivo en vivero "Rincón de Juan", priorizando el uso de estrategias adecuadas para lograr los objetivos previamente establecidos.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Planeación**

La planeación es sinónimo de proyectar, el proceso de planificación es fundamental para alcanzar el éxito. Mediante el desarrollo de la planeación se debe tener en factores internos a la empresa como externos a ella, es decir, para saber planificar hay que tener una visión holística para evaluar todo el contexto y en base a ello tomar decisiones inteligentes para la implementación de nuevos procesos y disminuir el riesgo a futuro.

### **Estrategia**

A la estrategia se la denomina un arte de proyección, ya que permiten alcanzar los objetivos al plazo que se haya establecido, de larga o corta duración. La estrategia es la serie de acciones previamente elaboradas para hacer posible que se cumpla un proyecto en marcha. Varias empresas han logrado alcanzar el mejor posicionamiento a nivel mundial gracias a la ejecución de estrategias optimas.

### **Definición del plan estratégico**

La planificación estratégica fue desarrollada por Igor Ansoff a mediados de la década de 1960 y, según Gómez (2018), la planeación estrategia se considera un proceso formal en la toma de decisiones. Ansoff formalizó que el factor primordial para establecer un organismo de dirección para las entidades es el planificador. La planificación, por supuesto, le permite analizar el contexto holístico de los negocios para tomar decisiones inteligentes mientras mejora los planes comerciales para lograr objetivos previamente establecidos para el futuro.

### **Definición de plan estratégico de marketing**

Para Gómez (2018), es una importante saber desarrollar un plan, ya que es una ayuda para la gestión empresarial el cual involucra un estudio holístico que analiza el mercado en términos de procesos intensivos y los recursos humanos, económicos con la finalidad de ser un consumidor real. De esta manera, se pueden optimizar los recursos para lograr de manera óptima los objetivos comerciales.

### **Componentes de un plan de marketing**

Para implementar con éxito su plan de marketing, Echeverri (2009) sugiere utilizar los siguientes elementos al crear un plan hay que conocer sobre:



**Figura 1.** Componentes de un plan estratégico

Fuente: Echeverri, Lina. “Marketing práctico” p. 12

### **Importancia del plan estratégico de marketing**

La implementación de planes estratégicos dentro de cualquier organización ayuda a potenciar la empresa, debido a ello es que gracias a una debida investigación de mercados y la correcta implementación de estrategias varias empresas han logrado alcanzar el éxito. El éxito financiero a menudo depende de los talentos de ventas y marketing de la empresa. Los departamentos de finanzas, manufactura, contabilidad u otros no importarían si los productos y servicios sufrieran de alta demanda, no fuera suficiente para generar ganancias (Echeverri, 2009). Debido a esto, muchas empresas logran un mejor enfoque a través de estrategias implementadas a través de la planificación estratégica de marketing.

### **Etapas del planteamiento de marketing**

Para desarrollar un plan estratégico, Echeverri (2009) destaca que este debe pasar por tres fases:

- **Análisis estratégico:** Este proceso ayuda a determinar la adecuación de la organización, este análisis identifica las fortalezas, capacidades y debilidades del entorno organizacional.

Los siguientes pasos son necesarios para este análisis:

- Analizar el enfoque de la empresa, el giro al que se dedica, su organización jerárquica y explicar las ventajas competitivas, así como objetivos estratégicos concretos y medibles.
- Analizar el entorno: Debes vigilar y estudiar el entorno y analizar a los competidores. Hay dos niveles ambientales: general y sectorial.
- Análisis Organizacional: permite determinar los puntos fuertes y los débiles que pueden ayudar a saber cuál será el rumbo de la empresa
- Formulación estratégica: El proceso a través del cual se formulan o desarrollan posibles alternativas para lograr la tarea y los objetivos seleccionados de acuerdo con el contexto identificado en el análisis externo e interno, tanto a nivel corporativo como operativo (Martín, 2015).

En la formulación estratégica encontramos:

- Estrategia de negocios: se enfoca en temas relacionados con la cartera de activos de la empresa.
- Estrategias Competitivas: Cada organización debe establecer su propio tipo de ventaja competitiva, y estas ventajas pueden incluir: liderazgo o diferenciación de costos.

### **Social Media**

Debido a la evolución digital y tecnológica el mundo de los negocios ha tomado otro rumbo, gracias a la interacción por medio de plataformas digitales se ha podido consolidar una comunidad donde tanto grandes como pequeñas y medianas empresas pueden gestionar transacciones por medio de la web, tiene como finalidad la interacción estratégica en redes para difundir información.

### **Definición de marca**

Martínez (2015) señala a la marca que esta identificación va más allá del logo o el nombre de la empresa, enfatizando que la marca es una representación parcial de la empresa, existe una interfaz entre la empresa y el cliente, la interacción a través de la percepción o emoción crea tanto visual como acústicamente. La marca debe desarrollarse y comprenderse profundamente, ya que esto lo ayudará a determinar su posición en el mercado.

### **Importancia de la estructura de marca**

La estructura de marca también se conoce como arquitectura de marca. Incluye estilo personal o de negocios. Para (Carlos Villalobos, 2020), es importante que la marca esté

bien organizada, ya que dicha estructura le permite al gerente de marca comprender el rol y la contribución de la marca. mercado competitivo.

### **Posicionamiento de marca**

Se basa en ocupar una parte significativa en la cuota de mercado. Necesita desarrollar una marca que pueda arraigarse en la mente de los consumidores. Para posicionar una marca, Martínez (2015) señala que se debe dar fuerza y claridad a su valor. La marca logra su posicionamiento a través de aspectos de diferenciación que dependen de los deseos esperados de calidad, precio y desempeño.

Según Kotler, las marcas son la identidad de las empresas y en ellas se proyecta: los atributos, personalidad, valores, beneficios, cultura y usuario. Son características que una pequeña, mediana y gran empresa deberían desarrollar para determinar si su marca es débil o fuerte, de esto depende el nivel de impacto que la marca genere frente al mercado.

### **Estrategias de marca**

Extensión en línea: se refiere a que ciertas líneas específicas son usadas estratégicamente para potenciar la marca en los espacios de venta.

Extensión de marca: es aquella estrategia que permite introducir un nuevo producto al mercado con el prestigio de otra marca más reconocida.

Marcas múltiples: este tipo de estrategia sirve para la creación de marcas secundarias con características distintas al producto principal.

Nuevas marcas: la estrategia para nuevas marcas tiene la finalidad de alcanzar el crecimiento satisfaciendo las exigencias del mercado.

**Tabla 1.** Tipos de Marca

		<b>Existente</b>	<b>Nueva</b>
Marca	Existente	Extensión de línea	Extensión de la marca
	Nueva	Marcas múltiples	Nuevas marcas

## **Definición de viveros**

El vivero es un lugar combinado donde puedes cultivar diferentes plantas usando diferentes métodos de reproducción, es decir. Es un espacio de siembra, cultivo y cuidado de plantas, que permite la demostración, selección y venta (Hernández, 2019).

## **Tipos de viveros**

Según Hernández (2019), existen diferentes tipos de guardería, a saber:

- Viveros: (réplica de plántulas forestales)
- Plantas ornamentales: (Propagación de plantas de jardín)
- Viveros de frutas: (frutos dulces y secos, cítricos, uva y aceitunas)
- Viveros de hierbas, especias y hierbas: plantas secas (más o menos procesadas, cortadas, troceadas, etc.), plantas frescas (frías o congeladas), aceites esenciales y extractos y plantas vivas.
- Viveros mixtos: (mezcla de diferentes materiales vegetales)
- Viveros de investigación: (ensayo de diferentes materiales vegetales) Viveros forestales: (intercambio de materiales forestales)

## **Productos de los viveros**

Los productos que se ofertan en un vivero son muy variados, se puede encontrar todo tipo de plantas y de todo tamaño. Las plantas son producidas tras semillas, plántulas, esquejes, acodos y más. A las plantas “Se las denominan frágiles porque las flores y plantas frescas tienen una vida útil corta, ya que se dañan con facilidad, y la mayoría de estos productos requieren exposición a condiciones específicas de temperatura y humedad” (Frágiles, 2020). Un vivero ofrece una amplia gama de productos y podrás encontrar plantas de:  
Exterior e interior:

- Medicinales: Son plantas con propiedades curativas aptas para el consumo humano.
- Frutales: Son plantas comestibles.
- Ornamentales: Son plantas con flores coloridas y tienen una finalidad estética.

## Diseño metodológico

Cuando se desarrolla un plan de marketing estratégico, se basa en una investigación descriptiva porque “el énfasis está en las ideas dominantes o en cómo se comporta o se comporta actualmente una persona, grupo u objeto” (Echeverri, 2009). La metodología escogida para este proyecto es mixta, es decir. se divide en enfoques cuantitativos y cualitativo.

## Contenido preliminar

**Tabla 2.** Contenido preliminar

Objetivos	Capítulos	Herramientas
Realizar un diagnóstico del macro y microentorno para vivero “Rincón de Juan”.	CAPITULO I ANÁLISIS SITUACIONAL	Historia del negocio/ Misión Visión/ Análisis FODA/ 5 fuerzas de Porter/ Análisis PEST/ análisis DAFO.
Investigar el mercado al que va dirigido el vivero y comprender las necesidades del sector.	CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	Entrevistas personales y encuestas / Mapa de empatía/ Buyer persona
Proponer estrategias de mercadeo y plan de acción para vivero “Rincón de Juan”.	CAPITULO III PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	Marketing Mix Presupuesto
Proponer métricas de seguimiento para vivero “Rincón de Juan”	CAPITULO IV Métricas	Métricas

# 1 ANÁLISIS SITUACIONAL

## *1.1 Historia de la empresa*

Una buena experiencia no es solo una cuestión de presentación, la esencia de un buen producto radica en el espacio en el que vives.

El vivero “Rincón de Juan” apertura su local el 18 de junio. Desde un principio ha tratado de hacer de la tienda otro lugar agradable y hospitalario donde el cliente sea tratado como se merece, porque no todo el mundo sabe comprar flores o plantas. Intenta siempre tener una amplia gama de flores y plantas frescas para ofrecer al mundo las últimas creaciones. En cuanto al negocio, la idea básica era ofertar plantas que se puedan ver y tocar, mostrando todas las posibilidades con una amplia gama y asegurando así que una planta de calidad vivirá más de lo que se piensa. Tras estos años de trabajo duro el personal colaborativo ha desarrollado habilidades en cuanto a decoración de espacios verdes y jardinería, y gracias a ello se oferta trabajos llenos de vida y creatividad según las preferencias de los clientes.

## *1.2 Misión y visión*

### *1.2.1 Misión*

Producimos y ofertamos plantas de calidad y sanidad. Brindar servicios confiables a pequeños, medianos y grandes productores de todo el país con un enfoque de innovación y desarrollo para enfrentar nuevos desafíos productivos.

### *1.2.2 Visión*

Nuestro principal objetivo es convertirnos en un verdadero vector para el desarrollo de la producción de campo para los mercados nacionales y extranjeros. Mediante la introducción de métodos innovadores de producción y comercialización, queremos cambiar radicalmente la experiencia de comprar plantas.

Como empresa, nos enfocamos en ser los mejores viveros del país, donde la principal responsabilidad de los compradores potenciales es trabajar diariamente con productos vegetales de la más alta calidad. Gracias a estos exitosos resultados y constantes innovaciones y la introducción de nuevas tecnologías, nos esforzamos por ofrecer a nuestros clientes incrementando innovación continua, es decir, el trabajo que realizamos para crear un sistema sano y fuerte, así como la entrega.

### ***1.3 Análisis del macroambiente***

#### **ANÁLISIS PEST**

Para un estudio empresarial es importante partir de la búsqueda de información del entorno de lo general a lo particular, por ello realizar un análisis PEST ayuda a identificar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos los cuales permiten determinar la situación real.

##### ***1.3.1 Factores políticos:***

Los productores agropecuarios, tiene una normativa política que deben cumplir, donde se menciona que los productos orgánicos ya sea de elaboración propia y que sean efecto de transacciones deben cumplir con normativas de calidad Agro AGROCALIDAD. (Rommel Aníbal, 2014).

A más de ello el gobierno ha implementado la ley para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal el cual menciona que las microempresas deben presentar los documentos donde valide que los contribuyentes forman parte del Régimen Simplificado de Emprendedores y negocios también conocido como RIMPE. Dichos negocios aportan con el 1% en cuanto a retenciones ya sea que presten servicios u oferten productos.

##### ***1.3.2 Factores económicos:***

El gobierno ha priorizado a los pequeños negocios para que potencien la economía del país, también se les ha dado la apertura a microcréditos y según la normativa el porcentaje de IVA que es retenido para las microempresas a través del Servicio de Rentas Internas es del 1% para aquellos contribuyentes que estén dentro del RIMPE.

Como todo negocio tienen la obligación de entregar a sus clientes documentos que validen su compra, como recibos de venta, facturas, retenciones y también liquidaciones ya sea bienes o a la vez servicios.

##### ***1.3.3 Factores sociales:***

Las personas dueñas de los negociosos tiene como responsabilidad cuidar el medioambiente, hacer uso de productos orgánicos, evitar el uso de químicos que afectan tanto al bienestar humano y al bienestar ambiental, es preferible que practiquen buenas técnicas como el reciclaje para sus acciones no afecten propensa mente a su entorno.

El compromiso de estos establecimientos es brindar a una sociedad productos útiles que favorezcan su estilo de vida y plantas de calidad, sin exceso de químicos y abonos.

Otro aspecto importante es que aquellos negocios productores y vendedores de plantas generan empleo lo cual estimula que exista menor tasa de desempleo, la sociedad es beneficiada ya que a mayor movimiento económico menos pobreza existirá.

#### *1.3.4 Factores tecnológicos:*

La tecnología ayuda tanto a las pequeñas, medianas y grandes empresas para que desarrollen ideas y productos innovadores. En el caso de los viveros incrementar facilidades de pago por medios tecnológicos ayudará a la conformidad de los clientes, por último, hoy en día la comunicación digital es primordial por ello, hacer uso de estas herramientas ayudará a dar a conocer el negocio.

### ***1.4 Análisis del microambiente***

#### *1.4.1 Análisis FODA*

Para (Castro, 2012) el análisis FODA es una herramienta que ayuda a localizar los pro y contras de una entidad. Aquellos aspectos aportan para denotar en que sectores la empresa tiene más problemas y trabajar en ellos, así mismo ayuda a comprender que puntos fuertes posee la entidad. Proporcionando datos significativos sobre el contexto real de la empresa, las mismas características que ayudan a tomar decisiones estratégicas e inteligentes en caso de que la entidad presente problemas a futuro.

##### *1.4.1.1 Fortalezas*

- Empeño y sacrificio del equipo
- Personal de confianza
- Servicio de transporte
- Servicio de diseño de jardines

##### *1.4.1.2 Debilidades*

- Poca experiencia en marketing
- Productos perecederos
- Instalaciones de mantenimiento costosas
- Falta de vehículo para las entregas

##### *1.4.1.3 Oportunidades*

- Exclusividad en la zona
- Buena ubicación
- Proximidad al cliente

#### 1.4.1.4 Amenazas

- Incremento de la competencia
- Conseguir proveedores exclusivos
- Gastos de envío de mercancía
- No contar con buena promoción de la empresa

**Tabla 3.** Matriz DAFO vivero “Rincón de Juan”

<i>Matriz DAFO</i>	<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la competencia</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exclusividad en la zona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir proveedores exclusivos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente ubicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastos de envío de mercancía</li> </ul>
	Proximidad al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contar con buena promoción de la empresa.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<i>FO (fortalezas oportunidades)</i>	<i>- FA (Fortalezas-Amenazas)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empeño y sacrificio del equipo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al equipo en técnicas de marketing digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones de venta</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de confianza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar afiches con la ubicación del local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir proveedores exclusivos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de transporte</li> </ul>	<input type="checkbox"/> Implementar mejoras en cuanto al diseño del negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiar a la competencia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de diseño de jardines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover más el servicio del diseño de jardines con los habitantes del sector.</li> </ul>	
<b>Debilidades</b>	<i>Do (Debilidades Oportunidades)</i>	<i>- DA (Debilidades-Amenazas)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca experiencia en marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar nuevos inversores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación planes de fidelización</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complejidad al conseguir financiamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducir nuevas formas de conservación de la mercadería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar el costo de mantenimiento de las instalaciones.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos perecederos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir medio de transporte para entregas a domicilio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir los procesos de atención al cliente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones de mantenimiento costosas</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de vehículo para las entregas</li> </ul>		

## 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.1 Segmentación

La segmentación es la acción de dividir el mercado dependiendo de ciertas características que los clientes demandan, las necesidades y gustos del mercado varían por ello para lograr cumplir con la mayor parte de las expectativas de los clientes se aplica la segmentación, convirtiendo al mercado en pequeños segmentos que posteriormente servirá para determinar al público objetivo.

#### 2.1.1 Segmentos atractivos

##### 2.1.1.1 Segmentación geográfica

- **País:** Ecuador
- **Ciudad:** Quito
- **Clima:** Clima tropical
- **Idioma:** español

##### 2.1.1.2 Segmentación demográfica

- **Género:** Femenino y Masculino
- **Edad:** 20-41 años

##### 2.1.1.3 Segmentación psicográfica:

- **Personalidad:**

Extrovertidos

Serviciales

Alegres

Carismáticos

- **Estilo de vida:**

Lleva un estilo de vida saludable.

Interesado por el cuidado del medio ambiente.

Profesionales

Emprendedores

- **Valores:**

Respetuosos

Responsables

Comprometidos

Altruistas

#### *2.1.1.4 Segmentación conductual*

- **Clase social:** Media-alta
- **Ventajas deseadas:**

Experiencia

Calidad

Precios accesibles

Buena atención al cliente

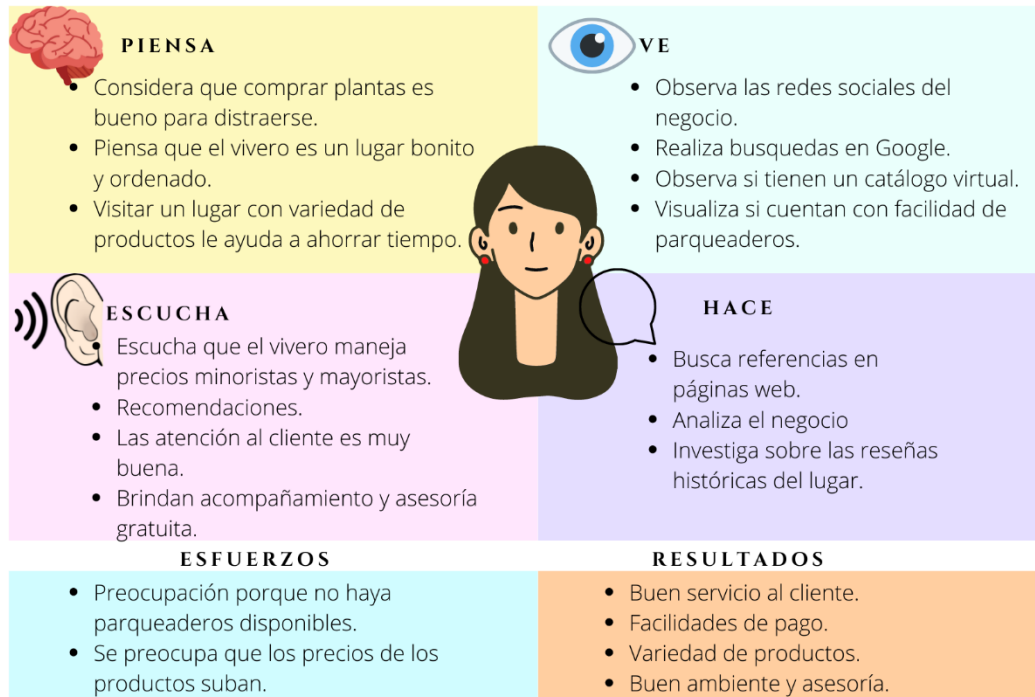
#### *2.2 Público objetivo*

En este estudio el público objetivo son personas sin distinción de genero entre los 20 a 41 años aficionados por las plantas, preocupados por el cuidado ambiental con hábitos saludables y que se preocupan por su futuro.

#### *2.3 Mapa de empatía*

Ayudará al negocio, para que pueda determinar cuál es su público objetivo, como llegar a él para convertirlo en un lead. Esta información es necesaria y útil ya que, se conoce más acerca del comportamiento del consumidor y la empresa podrá planear estrategias en base a ello.

# MAPA DE EMPATÍA



**Figura 2.** Mapa de empatía

Los mapas de empatía ayudan a conocer más sobre el público objetivo al que se va a dirigir dichos productos o servicios. Hay que tener en consideración qué es lo buscan los clientes y cada aspecto que se visualiza en el mapa de empatía, para así comprender al cliente y trabajar por medio de estrategias para lograr cumplir con las expectativas de los clientes.

Se puede observar que el impacto digital ha sido inminente y muy notorio en la sociedad actual, es por ello por lo que, la participación en redes sociales será el punto clave para generar estrategias y lograr que el negocio tenga más reconocimiento por medio de redes sociales.

## 2.4 Buyer Persona

El Buyer Persona permite obtener información en cuanto a los clientes, se conoce sobre el comportamiento y diversas características del cliente ideal.

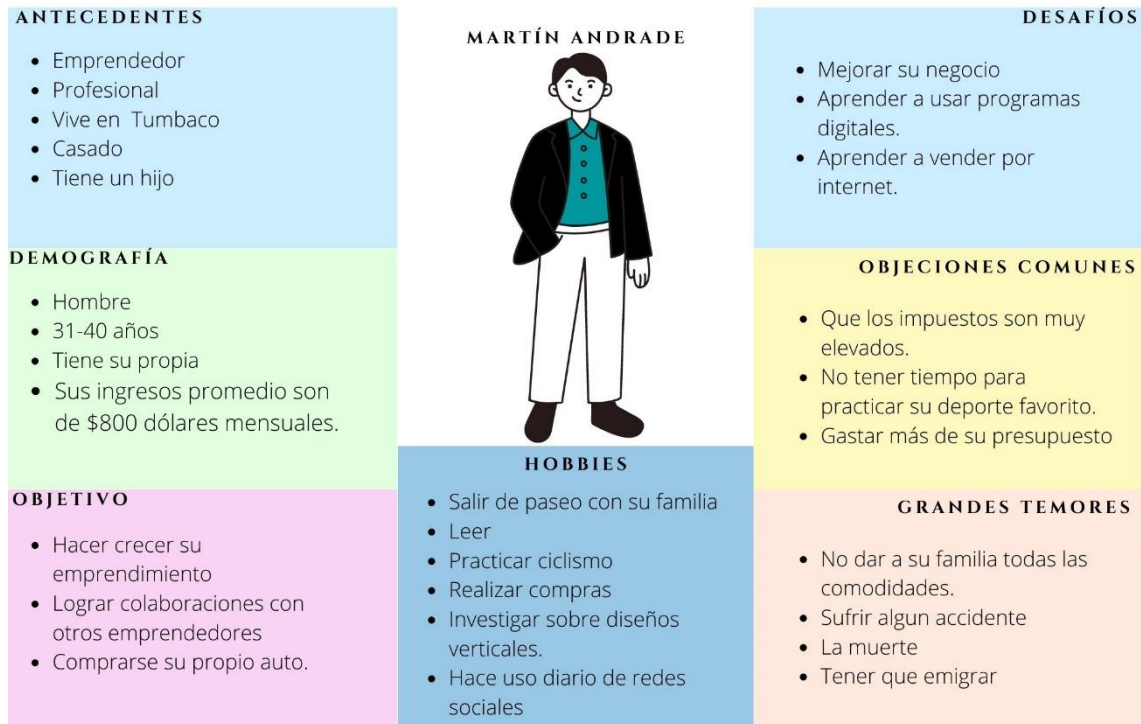
# BUYER PERSONA



**Figura 3.** Buyer persona 1

Al analizar el perfil de la profesional entre un rango de 20 a 30 años logramos determinar que es una persona con ambiciones y metas por cumplir, como el de crear su propia empresa. Sus aficiones son muy variadas, sin embargo, destina su tiempo a realizar cosas productivas que aporten a su desarrollo personal y bienestar físico, a pesar de ello es una persona llena de temores con respecto a su contexto tanto familiar como social.

# BUYER PERSONA



**Figura 4.** Buyer persona 2

El perfil analizado fue de un hombre entre los 31 a 40 años, con objetivos a corto y largo plazo, lleno de expectativas y miedos relacionados con su familia y con su economía. Sus pasatiempos son reducidos, habitualmente hace uso de redes sociales, se enfoca en su formación intelectual y su familia. Tiene desafíos por superar como el aprender a gestionar ventas por internet, las cuales aportarían significativamente para que incremente sus ingresos en ventas.


# BUYER PERSONA



**Figura 5.** Buyer persona 3

El siguiente perfil que se analizó fue de una profesional con un rango de edad entre los 41 a 50 años, tiene objetivos ambiciosos, quiere ser una mujer autónoma y alcanzar gran reconocimiento. Sus pasatiempos son variados, el uso de redes sociales a diario le ayuda a la distracción y entretenimiento. Sus temores se representan en cuanto al aspecto de salud ya que a causa de las enfermedades o muerte no podría lograr sus objetivos deseados.

## BUYER PERSONA

<p><b>ANTECEDENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Casada</li> <li>• Profesional</li> <li>• Emprendedora</li> <li>• Reside en Cumbayá</li> <li>• Tiene 4 hijos</li> </ul>	<p>CRUPZCAYA QUINCHE</p> 	<p><b>DESAFÍOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprender a usar los medios digitales para que más personas conozcan su cafetería.</li> <li>• Realizar cobros y pagos por medio de aplicaciones.</li> </ul>
<p><b>DEMOGRAFÍA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujer</li> <li>• 51-60 años</li> <li>• Tiene casa propia</li> <li>• Sus ingresos promedio son de \$500 dólares mensuales.</li> </ul>		<p><b>OBJECIONES COMUNES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La economía del país es inestable.</li> <li>• No obtener trabajo por su edad.</li> </ul>
<p><b>OBJETIVO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer crecer su emprendimiento</li> <li>• Lograr colaboraciones con otros emprendedores</li> <li>• Comprarse su propio auto.</li> </ul>	<p><b>HOBBIES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gusta cocinar.</li> <li>• Caminar por las mañanas.</li> <li>• Pasar tiempo con sus hijos.</li> <li>• Decorar su hogar con plantas.</li> <li>• Salir de viaje con su esposo.</li> <li>• Salir a comer y al cine.</li> <li>• Cultivar en su terreno.</li> </ul>	<p><b>GRANDES TEMORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sufrir de una muerte repentina.</li> <li>• No poder conocer a sus nietos.</li> <li>• Sufrir robos en su local.</li> </ul>

**Figura 6.** Buyer persona 4

Por último, el perfil con mayor rango de edad está entre 50 a 61 años, una persona profesional y emprendedora que dedica su tiempo a su negocio, sus objetivos están direccionados en el desarrollo de su negocio, presenta desafíos en cuanto al manejo de medios digitales para la promoción de su cafetería y también se le dificulta realizar cobros por medio de aplicaciones. Sus pasatiempos son tradicionales, pero también hace uso de medios tecnológicos que le mantienen informada sobre lo que pasa en su contexto. Su mayor temor es sufrir robos que perjudiquen a su negocio y salud.

### 2.5 *Investigación cualitativa*

Según Echeverri (2009), este es un conjunto objetivo de propiedades de los elementos estudiados, el investigador observa a distancia a los interlocutores. La investigación cualitativa tiene como objetivo obtener una imagen de las opiniones generales de vivero “Rincón de Juan” y esto se hará a través de entrevistas cara a cara, previo a la elaboración de un guion de preguntas. Lo que se necesitan saber de este estudio es: lo que escucharon, por qué conocen la empresa y reconocen los puntos de vista en sus respuestas.

#### 2.5.1 *Objetivo general*

Conocer la percepción de los clientes frecuentes frente al vivero “Rincón de Juan”.

### *2.5.2 Objetivo específico*

- Obtener información sobre cuáles son los productos de preferencia.
- Conocer de qué manera se enteraron de la existencia del vivero.
- Identificar los medios de comunicación por los cuales les gustaría informarse sobre las ofertas.
- Saber cuál ha sido la experiencia al visitar el vivero.

### *2.5.3 Perfil de las personas*

#### *2.5.3.1 Perfil 1*

Lorena Navas de 28 años, mujer casada residente de San Pedro del Valle. Acude a comprar plantas dos veces al mes para adecuar los espacios verdes de su hogar. Es profesional y en sus tiempos libres se encarga del cuidado de su jardín debido a que es amante de la naturaleza y se considera una persona ecologista.

#### *2.5.3.2 Perfil 2*

Martín Andrade de 36 años, emprendedor. Cuenta con un negocio ubicado al norte de Quito en El Batán. Martín acude cada semana a comprar plantas para su inventario de productos.

### *2.5.4 La cantidad de entrevistas:*

Las entrevistas se aplicarán a dos personas, los clientes frecuentes y con distintos perfiles. Personas que realizan sus compras al por menor y al por mayor para conocer su percepción frente al vivero.

### *2.5.5 Forma de análisis:*

Las entrevistas serán previamente grabadas para el posterior análisis de la información. En un documento de Excel se incluirán las preguntas y respuestas de cada entrevistado y en base a sus respuestas se registrará cada punto importante que generen mayor impacto y se procederá a realizar una nube de palabras haciendo uso de herramientas digitales, para así determinar las características buscadas.

### 2.5.6 Interpretación de los resultados

Del vivero ¿cuáles son los productos que más le llaman la atención?



**Figura 7.** Nube de palabras para la pregunta 1

Los clientes que visitan vivero “Rincón de Juan” se sienten atraídos principalmente por las plantas de exterior, el segundo producto que prefieren son los cactus, seguido de las orquídeas determinando así que estos productos son lo más atractivos para los visitantes. ¿Cómo conoció la existencia del negocio?



**Figura 8.** Nube de palabras para la pregunta 2

Las personas entrevistadas fueron recomendadas para que visiten el vivero tras ello lo buscaron en redes sociales para observar que productos ofertaban y por otra parte otras encontraron el negocio por casualidad.



Las características principales por la cual suelen acudir a realizar sus compras en el vivero es por el asesoramiento, variedad y atención que brindan, son aspectos que ayudan al negocio a resaltar frente a la competencia.

- Obtener información sobre cuáles son los productos de preferencia.
- Conocer de qué manera se enteraron de la existencia del vivero.
- Identificar los medios de comunicación por los cuales les gustaría informarse sobre las ofertas.
- Saber cuál ha sido la experiencia al visitar el vivero.

#### 2.5.7 Conclusiones:

- Las plantas de exterior son los productos favoritos de los clientes, seguido de las orquídeas y cactus.
- Por medio de recomendaciones y a través de la búsqueda en internet los clientes han ido conociendo sobre vivero “Rincón de Juan”.
- Las personas que realizan sus compras en el vivero prefieren mantenerse informados por medio de WhatsApp, páginas web y por último Instagram.
- Las personas que visitan vivero “Rincón de Juan” acuden principalmente por el asesoramiento que brinda el personal durante el proceso de compra. A más de ello, las personas prefieren adquirir sus productos en el negocio porque poseen una amplia gama de productos.
- La percepción que tienen los clientes es positiva debido a que no solamente ofertan calidad de productos, sino también hacen un acompañamiento para que la experiencia sea distinta y ayudan a que cada cliente se sienta conforme con sus compras, estos factores son los que ayudan a que el negocio resalte frente al resto de competidores.

## 2.6 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa será realizada en forma de encuestas digitales con la herramienta de Microsoft Forms, el propósito es encontrar estadísticas sobre la percepción los visitantes al vivero. Además, busca conocer la frecuencia de consumo, el gasto promedio que destinan a las compras de plantas y los medios que frecuentan digitales que frecuentan usar para obtener información y promociones.

### 2.6.1 Objetivo general

Medir el nivel de satisfacción de los clientes de vivero “Rincón de Juan”.

### 2.6.2 *Objetivo específico*

- Identificar la satisfacción de los clientes
- Conocer regularmente las visitas en el vivero Rincón de Juan
- Identificar cual es el gasto promedio en plantas
- Identificar el método de pago preferido para realizar sus compras
- Identificar el reconocimiento del vivero.
- Conocer características para la mejora continua del vivero

### 2.6.3 *Perfil de las personas*

Personas de la ciudad de Quito que residen por el sector de Cumbayá y realizan compras de plantas en la parroquia de Nayón.

### 2.6.4 *Universo*

El universo o población que nos concernirá en este trabajo investigativo son los habitantes del sector de Cumbayá, debido a que según el registro de las facturas y ordenes de pedidos en este sector existe el mayor porcentaje de ventas. Se buscará obtener información para poder analizar cuáles son las fallas que tiene actualmente el vivero, para conocer de qué manera se puede implementar soluciones, estrategias de mejora para atraer más clientes y con ello acaparar un mayor porcentaje del mercado.

### 2.6.5 *Características de la población*

Serán todos aquellos hombres y mujeres que estén en edad de poder comprar plantas y residen en Cumbayá debido a la alta tasa de ventas en este sector.

### 2.6.6 *Tamaño de la muestra*

Para elegir el tamaño de la muestra se hará uso de la fórmula para muestras finitas, la cual se menciona a continuación:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

**Figura 11.**Fórmula para cálculo de muestreo

N: Tamaño poblacional	31.463,00
Z: N. confianza	95%
p: P. éxito	0.5%
q: P. fracaso	0.5%
d: Margen de error	0.5%
Resultado	<b>n=380</b>

### 2.6.7 Muestreo aleatorio

Se aplicará un tipo de muestro aleatorio, consiste en que cada persona que forma parte del universo tendrá la posibilidad de ser seleccionada y que, gracias a la aplicación de este método, se logran obtener resultados insesgados ya que se logrará obtener una muestra que represente fidedignamente a la verdadera población, con lo que se podrá extrapolar los resultados obtenidos de esta encuesta de la muestra a toda la población.

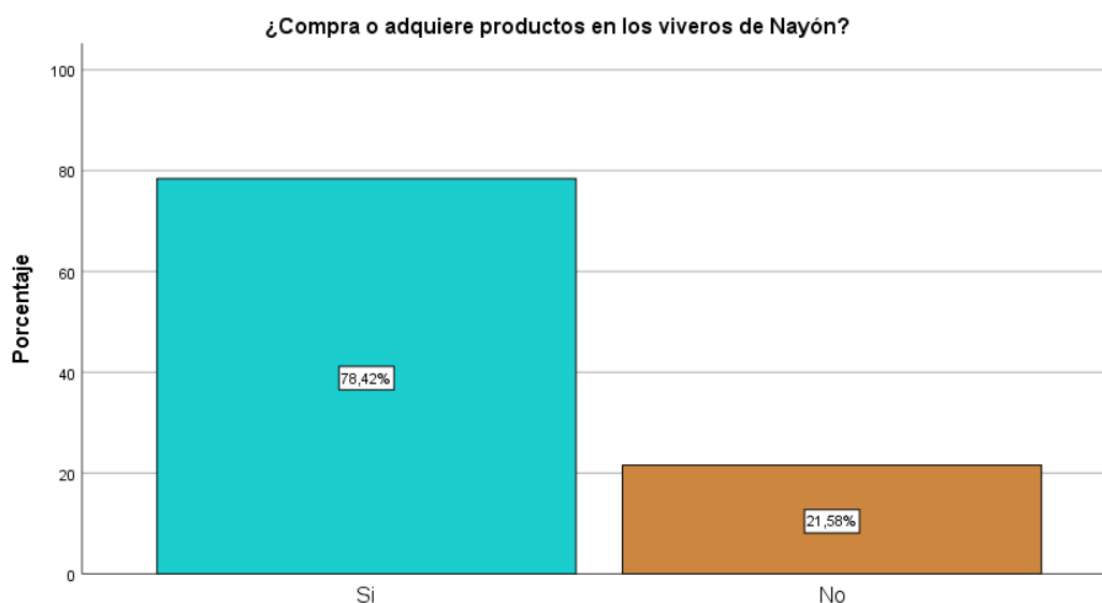
### 2.6.8 Análisis de los resultados

En el presente trabajo se analizaron los resultados obtenidos de la siguiente manera:

### 2.6.9 Interpretación de los resultados

**Tabla 4.** ¿Compra o adquiere productos en los viveros de Nayón?

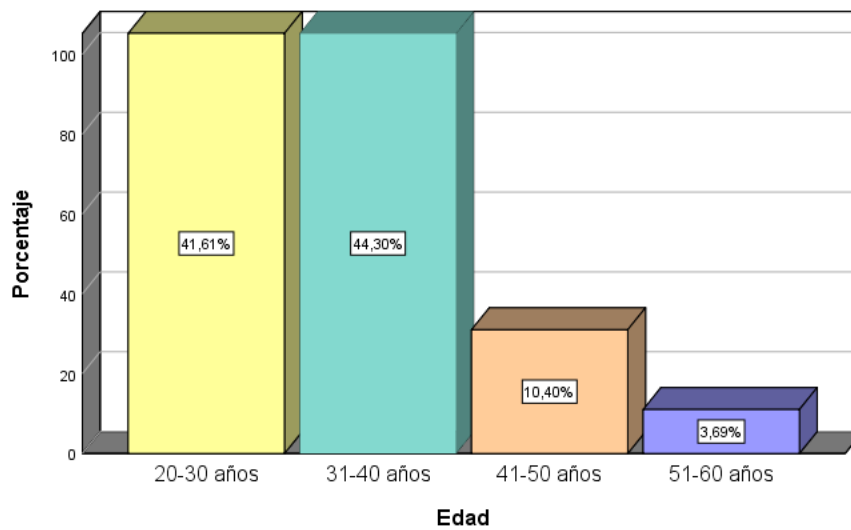
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	298	78,4	78,4	78,4
	No	82	21,6	21,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	



**Figura 12.** Resultados porcentuales compra o adquiere productos en los viveros de Nayón

El 78.42% de las personas encuestadas que van a Nayón compran productos en los viveros, mientras que el 21.58% no.

**Rango de edad de las personas que compran productos en los viveros de Nayón**

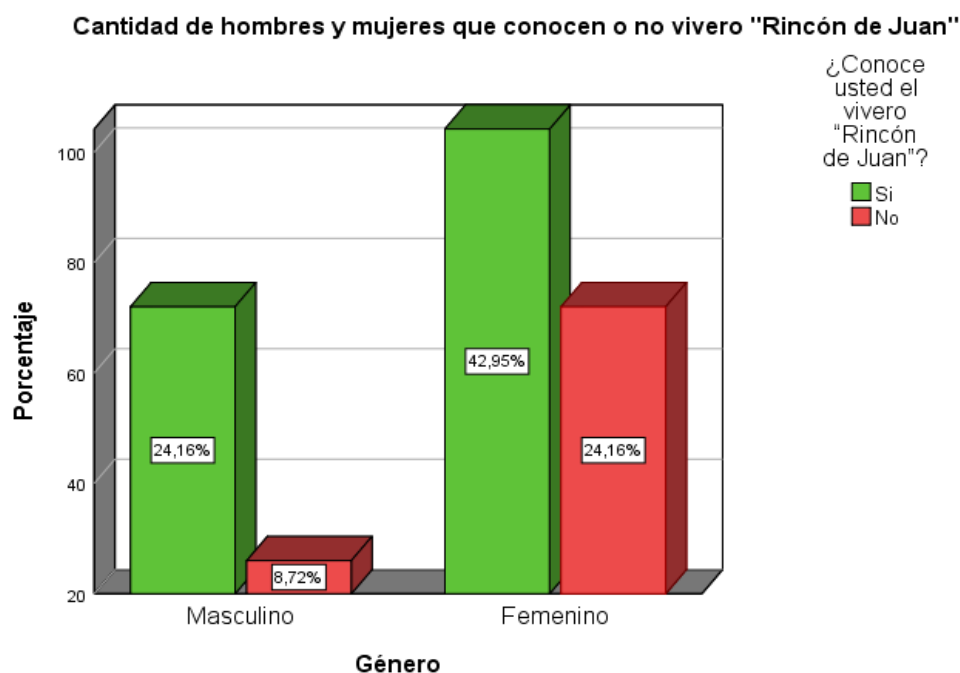


**Figura 13.** Resultados rango de edad

De las personas que visitan Nayón y realizan sus compras el 44.30% son de 31 a 40 años, el 41.61% son de 20 a 30 años, el 10.40% son personas de 41 a 50 años y por último un 3.69% son personas de 51 a 60 años.

**Tabla 5.** ¿Conoce usted el vivero “Rincón de Juan”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	200	52,6	67,1	67,1
	No	98	25,8	32,9	100,0
	Total	298	78,4	100,0	



**Figura 14.** Personas que conocen el vivero

Un 67.1% de personas conocen vivero "Rincón de Juan", el 42.95% son mujeres mientras que el 24.16% son hombres. Y un 32.9% de encuestados no conocen el vivero, el 24.16% son mujeres y el 8.72% son hombres.

**Tabla 6.** ¿Cómo conoció vivero "Rincón de Juan"?

		<b>Porcentaje de</b>		
		<b>Respuestas</b>		<b>casos</b>
		Porcentaje		
Válido	Recomendaciones	99	40,1%	49,5%
	Búsqueda en internet	58	23,5%	29,0%
	Publicidad	38	15,4%	19,0%
	Redes sociales	45	18,2%	22,5%
	Otras	7	2,8%	3,5%
<b>Total</b>		<b>247</b>	<b>100,0%</b>	<b>123,5%</b>

¿Cómo conoció vivero "Rincón de Juan"?

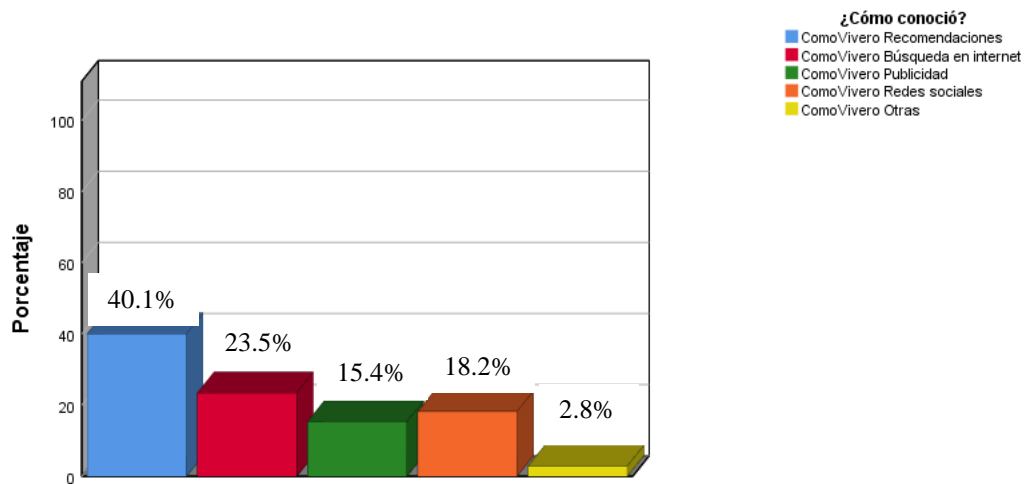


Figura 15. ¿Cómo conoció vivero Rincón de Juan?

Un 40.1% de encuestados conocieron vivero “Rincón de Juan” gracias a las referencias, un 23.5% por medio de búsquedas en internet, a través de redes sociales un 18.2%, gracias a la publicidad un 15.4% y por otros medios un 3.5%.

Tabla 7. ¿Encuentra con facilidad vivero Rincón de Juan?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	173	45,5	86,5	86,5
	No	27	7,1	13,5	100,0
	Total	200	52,6	100,0	

¿Encuentra con facilidad vivero "Rincón de Juan"?

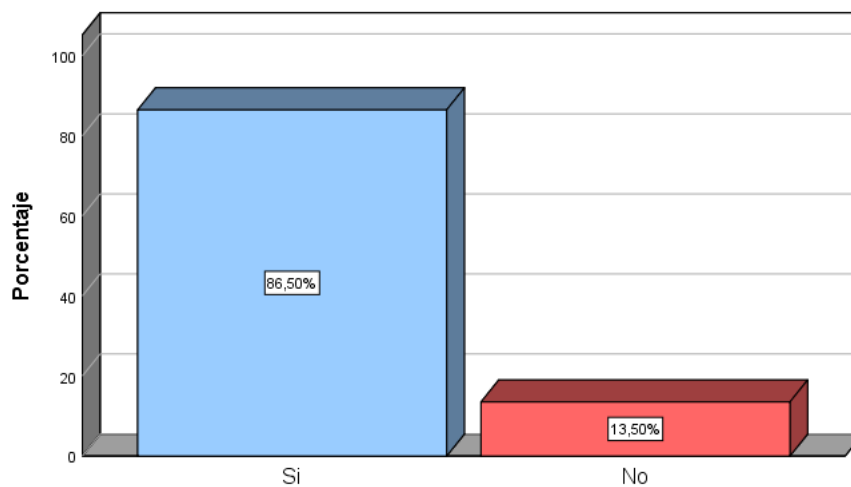
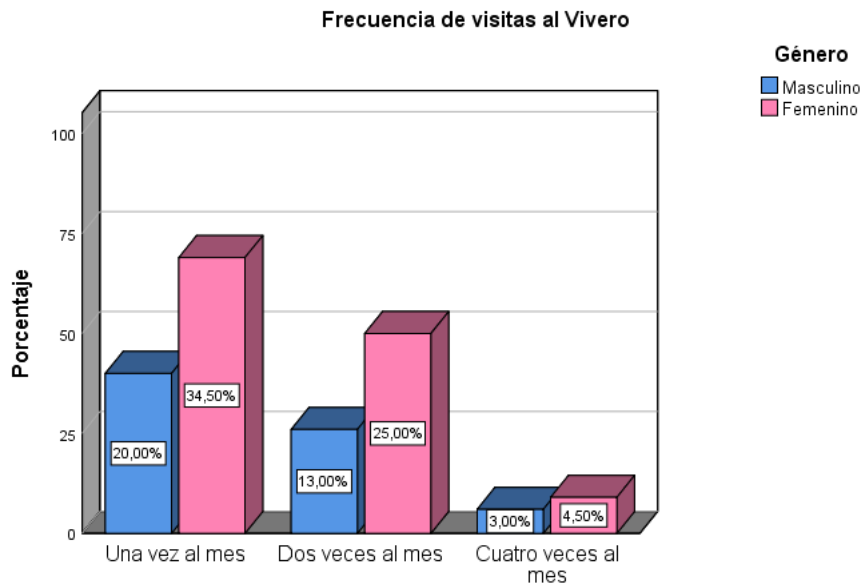


Figura 16. Encuentra con facilidad el vivero

Un 86.50% de personas visitantes encuentran con facilidad la ubicación del vivero, mientras que un 13.50% no.

**Tabla 8.** Resultados Frecuencia de visita al vivero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes	109	28,7	54,5	54,5
	Dos veces al mes	76	20,0	38,0	92,5
	Cuatro veces al mes	15	3,9	7,5	100,0
	Total	200	52,6	100,0	



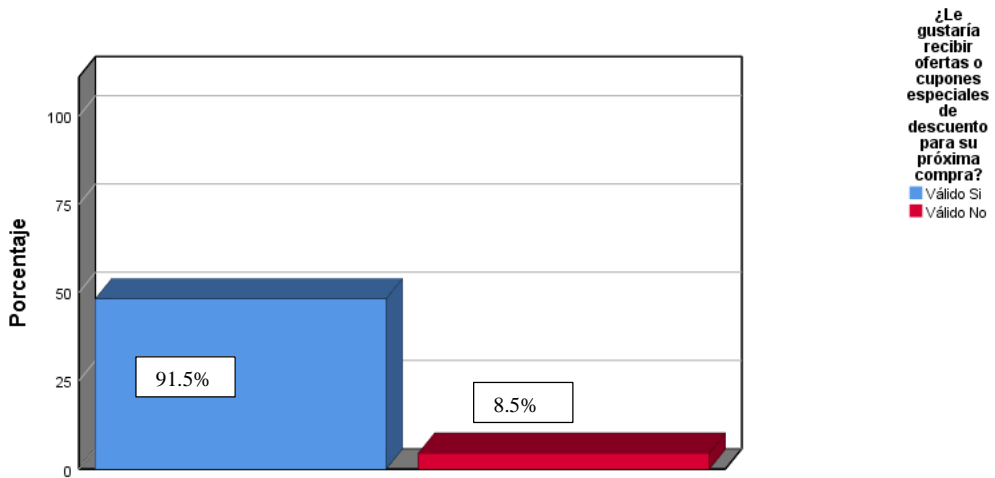
**Figura 17.** Frecuencia de visitas al vivero

De los visitantes al vivero un 64% son mujeres, el 34.50% de mujeres visitan el vivero una vez al mes, el 25% dos veces al mes y un 4.50% cuatro veces al mes. En cuanto a los hombres un total de 36% frecuentan el vivero, un 20% acude una vez al mes, el 13% va dos veces al mes y tan solo un 3% visita el negocio cuatro veces al mes.

**Tabla 9.** ¿Le gustaría recibir ofertas o cupones especiales de descuento para su próxima compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	183	48,2	91,5	91,5
	No	17	4,5	8,5	100,0
	Total	200	52,6	100,0	

¿Le gustaría recibir ofertas o cupones especiales de descuento para su próxima compra?



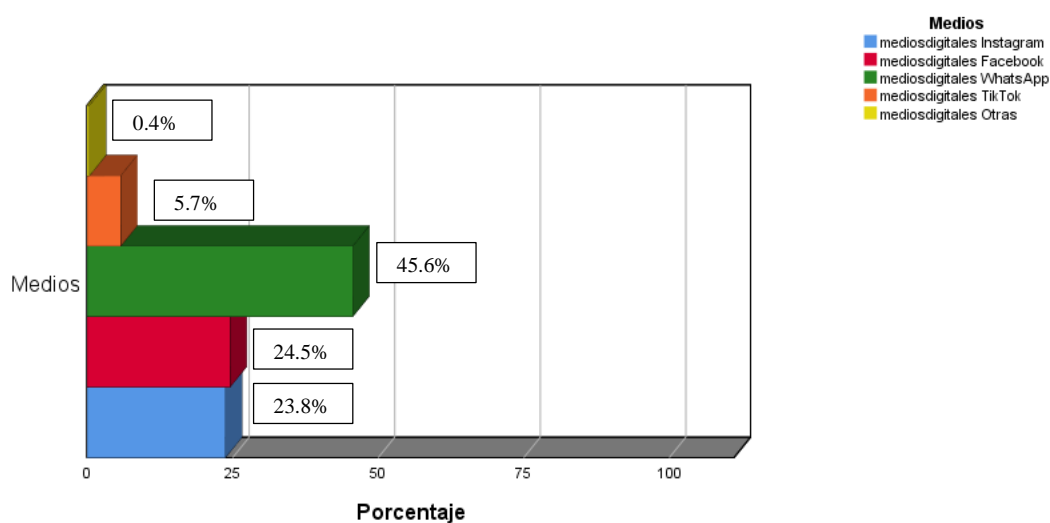
**Figura 18.** Conocer ofertas para próximas compras

Al 91.5% de encuestados les gustaría recibir ofertas y cupones de descuento para sus próximas compras mientras que el 8.5% no están interesados.

**Tabla 10.** ¿Por qué medios digitales le gustaría recibir información?

				Porcentaje de casos
Respuestas				
			Porcentaje	
Medios digitales	Instagram	62	23,8%	33,9%
	Facebook	64	24,5%	35,0%
	WhatsApp	119	45,6%	65,0%
	TikTok	15	5,7%	8,2%
	Otras	1	0,4%	0,5%
Total		261	100,0%	142,6%

¿Por qué medios digitales le gustaría recibir información?



**Figura 19.** Medios digitales para recibir información

De las personas que desean recibir información sobre las ofertas un 65% prefiere ser informada por medio de WhatsApp, el 35% por medio de Facebook, el 33.9% por Instagram, el 8.2% a través de TikTok y solo un 0.5% por otros medios.

**Tabla 11.** ¿En qué vivero regularmente compra sus plantas?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
compras	Vivero Eco Plant	5	4,6%	5,1%
	Vivero Los Tulipanes	11	10,2%	11,2%
	Vivero Plaza Nayón	9	8,3%	9,2%
	Vivero Multiflor	3	2,8%	3,1%
	Vivero Christian	4	3,7%	4,1%
	No lo recuerdo	76	70,4%	77,6%
<b>Total</b>		108	100,0%	110,2%

¿En qué vivero compra regularmente sus plantas?

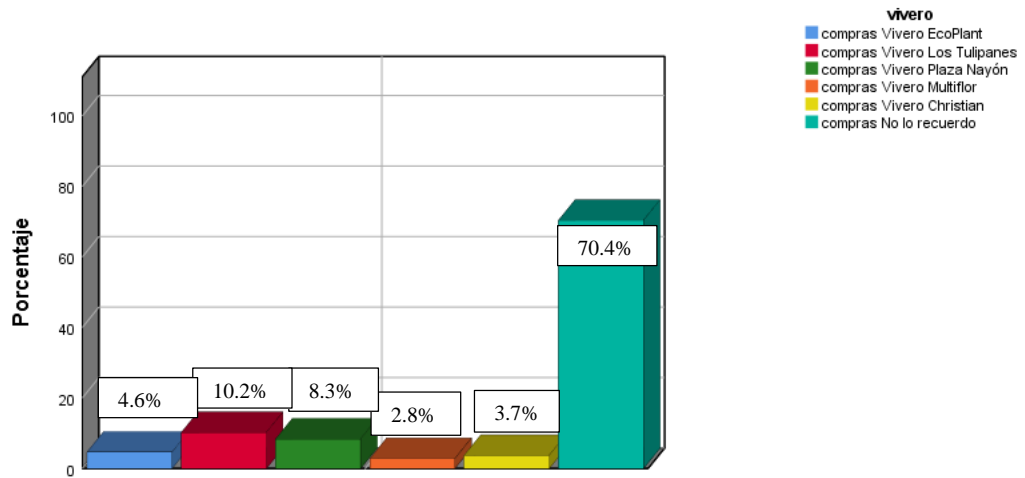


Figura 20. Vivero en el que compra regularmente

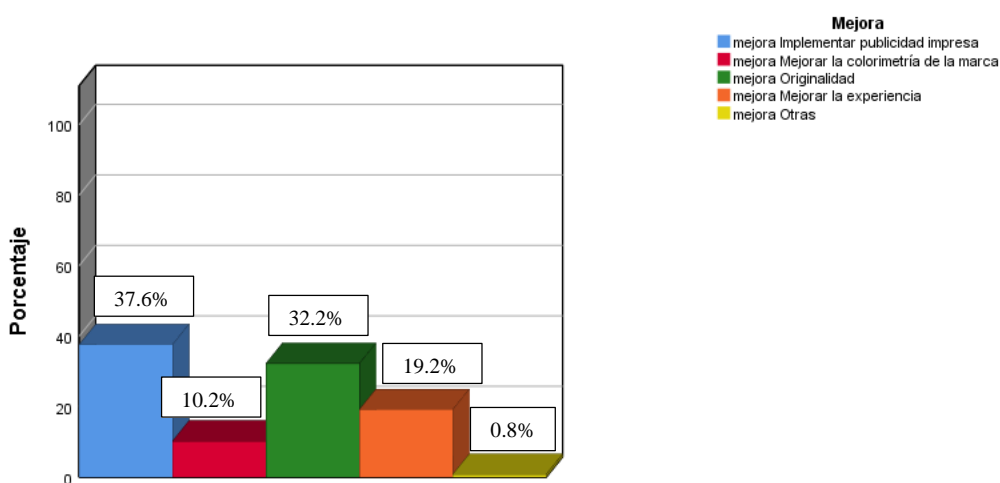
De las personas que compran en otros establecimientos el 70.4% no recuerdan el nombre del establecimiento donde realiza sus compras, el 10.5% compra en vivero “Los Tulipanes”, el 8.3% en vivero “Plaza Nayón”, el 4.6% en vivero “Ecoplant”, el 3.7% en vivero Christian y un 2.8% en vivero “Multiflor”.

Tabla 12. Resultados Consideraciones para implementar

¿Qué considera que se debería implementar en los viveros para que sea fácil de recordar el nombre del negocio?

	N	Respuestas Porcentaje	Porcentaje de casos
Implementar publicidad impresa	147	37,6%	49,3%
Mejorar la colorimetría de la marca	40	10,2%	13,4%
Originalidad	126	32,2%	42,3%
Mejorar la experiencia	75	19,2%	25,2%
Otras	3	0,8%	1,0%
Total	391	100,0%	131,2%

¿Qué considera que se debería implementar?

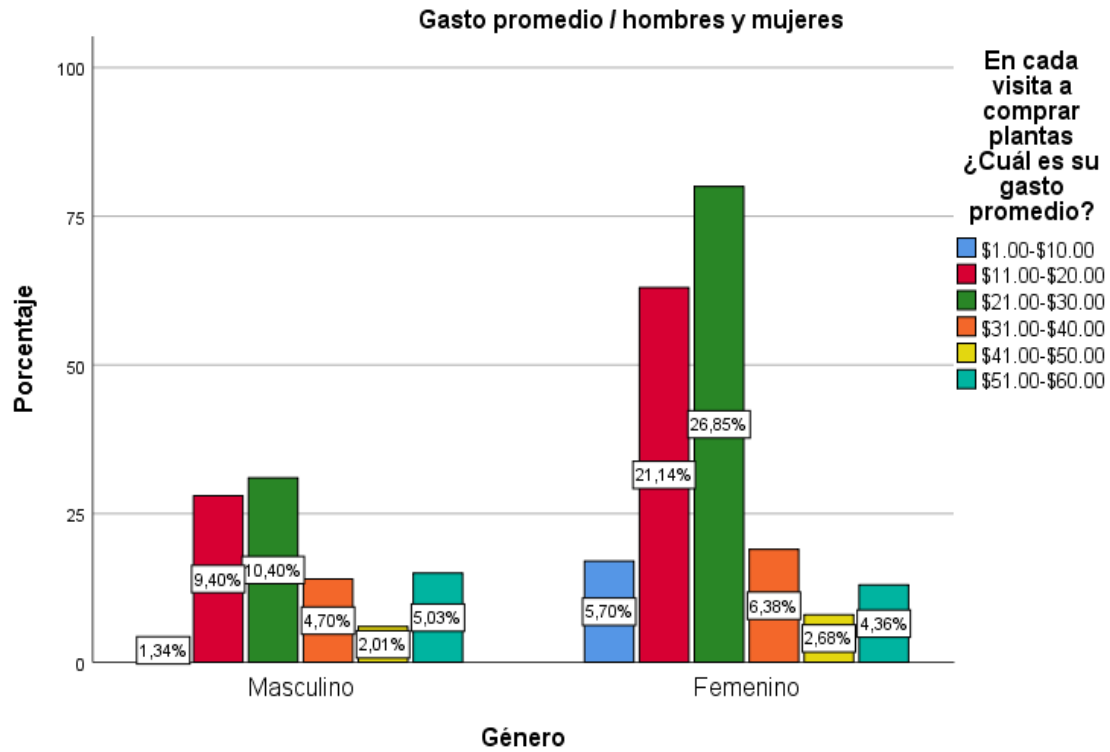


**Figura 21.** Consideraciones para implementar

De las personas que se encuestó un 49.3% consideran que para que sea fácil recordar el nombre del negocio se debería implementar publicidad impresa, el 42.3% considera que hace falta originalidad, el 25.2% considera que se debería mejorar la experiencia, el 13.4% dice que se podría mejorar la colorimetría de la marca y el 1% contestó que otros.

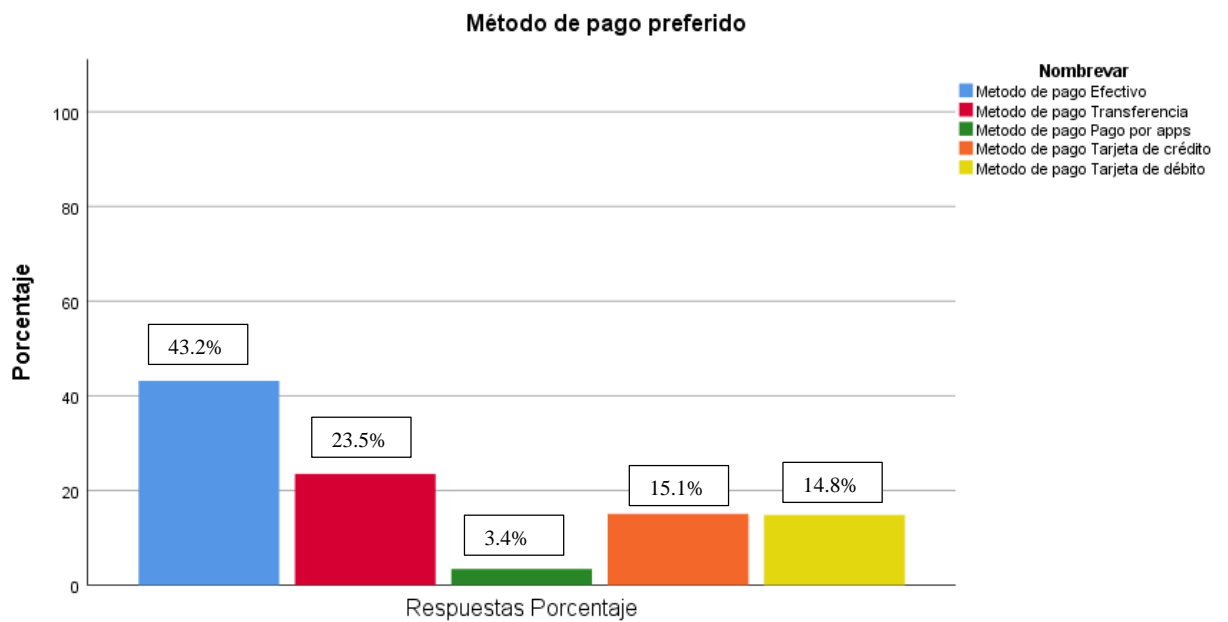
**Tabla 13.** Resultados gasto promedio por género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$1.00-\$10.00	21	5,5	7,0	7,0
	\$11.00-\$20.00	91	23,9	30,5	37,6
	\$21.00-\$30.00	111	29,2	37,2	74,8
	\$31.00-\$40.00	33	8,7	11,1	85,9
	\$41.00-\$50.00	14	3,7	4,7	90,6
	\$51.00-\$60.00	28	7,4	9,4	100,0
	Total	298	78,4	100,0	



**Figura 22.** Gasto promedio por género

**11. ¿Cuál es su método de pago favorito?**



**Figura 23.** Método de pago preferido

**Tabla 14.** Resultados Método de pago preferido

		<b>Método de pago preferido</b>		<b>Porcentaje de casos</b>
		<b>Respuestas</b>		
		<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	
Método de pago	Efectivo	189	43,2%	63,4%
	Transferencia	103	23,5%	34,6%
	Pago por aplicaciones	15	3,4%	5,0%
	Tarjeta de crédito	66	15,1%	22,1%
	Tarjeta de débito	65	14,8%	21,8%
<b>Total</b>		<b>438</b>	<b>100,0%</b>	<b>147,0%</b>

### *2.6.10 Conclusiones*

Un 78.42% de las personas que compran plantas visitan Nayón para adquirir sus productos en los viveros de la parroquia.

Los clientes que visitan vivero “Rincón de Juan” esta entre 20 a 60 años, la mayor cantidad está concentrada en una de edad de 20 a 41 años, los cuales comparten el gusto por las plantas.

Los clientes de vivero “Rincón de Juan” conocieron el lugar por medio de recomendaciones y representan al 40.1% de visitantes mientras que el 23.5% realizó búsquedas por medio de internet para poder tener conocimiento del negocio.

Al menos el 64% de personas que compran en vivero “Rincón de Juan” son mujeres y su frecuencia de consumo es más alta, mientras que un 36% de compradores son hombres con una frecuencia de compra más baja.

Al 91.5% de los compradores de plantas de Nayón les gustaría recibir ofertas y cupones de descuento para sus próximas compras y el 65% de ellos preferirían recibir esta información por medio de WhatsApp.

El 70.4% de los aficionados por las plantas no recuerdan los nombres de los establecimientos donde realizan sus compras, esto se debe a que el 49.3% piensa que se debería mejorar la comunicación incrementando publicidad impresa, mejorando otros aspectos como la originalidad y mejorar la experiencia al realizar sus compras.

El gasto promedio al momento de realizar compras en los viveros es de \$21.00 a \$30.00 dólares, lo cual se determinó que la mayor parte de clientes son mujeres.

Un 43.2% de encuestados prefieren realizar sus pagos por medio de efectivo, sin embargo, algunas personas prefieren otros métodos de pago como: pagos por medio de transferencias y tarjetas de crédito y débito.

### 3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

#### 3.1 *Marketing Mix*

Ayuda a identificar el comportamiento de la población, los consumidores clientes y mercado en feneral, en base a ello se puede establecer estrategias según los requerimientos de la demanda. Los componentes principales del marketing *mix* son:



**Figura 24.** Modelo de Marketing mix

##### 3.1.1 *Objetivo*

Desarrollar una propuesta de plan estratégico de marketing que permita a vivero “Rincón de Juan” lograr mayor reconocimiento frente a la competencia.

En los siguientes puntos se analizará y establecerá estrategias:

##### 3.2 *Producto:*

El producto puede llegar a ser físico o intangible con la finalidad de cumplir con las necesidades demandadas por los clientes.

Como se mencionó anteriormente, existen productos tangibles e intangibles y se dividen en productos perecederos y duraderos. Los productos perecederos son aquellos que tienen cierto tiempo de vida ya que pueden sufrir cambios debido a su condición o condiciones externas como el clima. Por otro lado, existen los productos duraderos y se los denomina

de cierta forma porque a pesar de cumplir con su tiempo de vida útil pueden volver a ser reutilizados.

Vivero “Rincón de Juan” oferta productos tangibles desde plantas medicinales hasta plantas ornamentales, estos productos son perecederos ya que influyen mucho los factores externos como: el cuidado de las plantas, la temperatura, el método de riego, entre otros Vivero “Rincón de Juan” tiene las siguientes líneas de productos que se detalla a continuación:

**Tabla 15.** Productos vivero "Rincón de Juan"

<b>Plantas de interior</b>		<b>Plantas de exterior</b>			<b>Otros</b>
<i>Plantas ornamentales de sombra</i>	<i>Plantas ornamentales de semisombra</i>	<i>Plantas ornamentales</i>	<i>Plantas frutales</i>	<i>Plantas medicinales</i>	
<b>Helechos</b>	Ficus	Margaritas	Limón	Orégano	Tierra abonada
<b>Filodrendo</b>	Violeta de los Alpes	Ojos de poeta	Naranja	Hierba buena	Tierra negra
<b>Costillas de Adán</b>	Palma Kentia	Pensamientos	Durazno	Tomillo	Humus
<b>Tronco de la felicidad</b>	Begonias	Geranios	Mandarina	Toronjil	Sustrato para orquídeas
<b>Bambú</b>	Hortensias	Girasoles	Claudia	Manzanilla	Turba
<b>Violeta africana</b>	Orquídeas	Bonsáis	Plátano	Eucalipto	Abonos orgánicos
<b>Hoja Elegante</b>	Lágrima de bebé	Claveles	Guayaba	Sábila	Fertilizantes
<b>Jade</b>	Rosario	Rosas	Guanábana	Romero	Maceteros
<b>Lengua de suegra</b>	Begonia	Hiedras	Capulí	Menta	
<b>Cintas</b>	Calatea	Clavelinas	Míspero	Albahaca	
<b>Cactus</b>	Gloxinia	Durantas	Arándano	Dulcamara	
<b>Cuna de Moisés</b>	Millonaria	Amarantas	Frutilla	Ruda	
<b>Millonaria</b>	Palma Washington	Tulipanes	Arándano	Aspirina	

Vivero “Rincón de Juan” oferta varios tipos de productos, para que los clientes logren apreciar lo ofertado por el vivero se creará un catálogo físico y virtual donde se detallará la línea de productos disponibles. El modelo del catálogo se presenta a continuación:



**Figura 25.** Portada de la propuesta de catálogo

**OFRECEMOS**

## PLANTAS

**PLANTAS DE INTERIOR**

SOMBRA  
 Helechos  
 Filodrendo  
 Costillas de Adán  
 Tronco de la felicidad

SEMISOMBRA  
 Palma Kentia  
 Begonias  
 Hortensias  
 Orquideas

**PLANTAS DE EXTERIOR**

FRUTALES  
 MEDICINALES  
 ORNAMENTALES

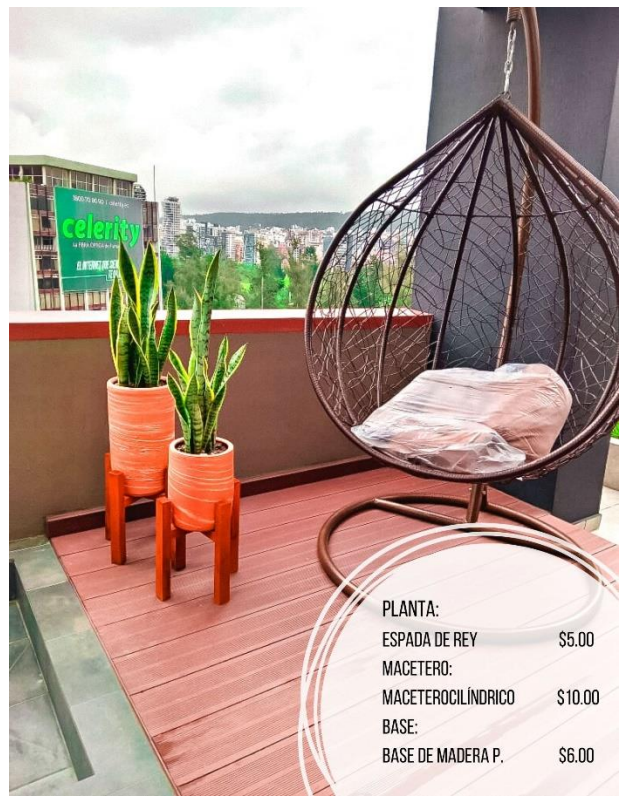
**OTROS PRODUCTOS PARA TU**

**JARDÍN:**

- Tierra abonada
- Tierra negra
- Humus
- Sustrato para orquideas
- Turba
- Abonos orgánicos
- Fertilizantes
- Maceteros

**SERVICIOS:**

- Asesoramiento y diseño de jardines.
- Mantenimiento de áreas verdes
- Cuidado y recuperación de plantas.

PLANTA:  
 ESPADA DE REY \$5.00

MACETERO:  
 MACETERO CILINDRICO \$10.00

BASE:  
 BASE DE MADERA P. \$6.00

**Figura 26.** Formato de presentación de catálogo

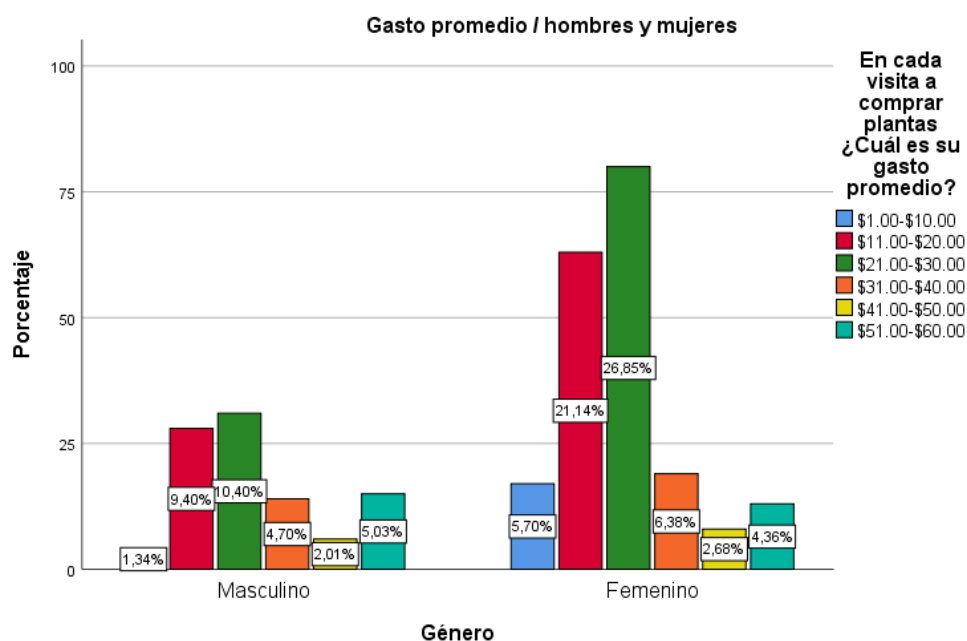
La tarjeta de presentación incluirá el nombre del vivero y al reverso de la tarjeta se detallará las indicaciones de cuidado.



**Figura 27.** Diseño de propuesta de tarjetas

### 3.3 Precio

El precio se refiere a la cantidad de dinero por la que los clientes estarían dispuestos a pagar por un producto o servicio. Para la estrategia de precio se tomará en cuenta el análisis que se muestra a continuación:



**Figura 28.** Gasto promedio en cada visita

Según la encuesta realizada, las personas acostumbran a pagar promedio entre \$11.00 a \$30.00 dólares en plantas, por ello se proponen los siguientes descuentos de plantas para incentivar a los clientes a adquirir sus productos y mover el inventario.

La propuesta de promoción de combos será por temporadas, en ciertos productos y para determinar los descuentos se realizó el siguiente cálculo:

**Tabla 16.** Propuesta de promoción

<b>Planta</b>	<b>Costo</b>	<b>Precio</b>
Orquídea	\$13,00	\$26,00
Suculenta	\$0,25	\$1,50
Por la compra de una orquídea lleva una suculenta a tan solo \$1,00		



**Figura 29.** Diseño de propuesta de promoción

Por último, se incluirá el servicio de pago con tarjeta de crédito y débito por medio de un datáfono, el precio de la adquisición del equipo es de \$504.00. En la encuesta realizada un 29.9% contestó que su forma de pago preferida es con tarjetas de crédito y débito por ello, se considera importante implementar este servicio para aumentar las ventas.

### **3.4 Plaza**

La plaza hace referencia a los canales o medios de distribución por los cuales se manejarán las ventas. Es importante conocer que recursos dispone la empresa para tener en claro los medios por los cuales se distribuirá los productos.

Vivero “Rincón de Juan” cuenta con tres sucursales y son las siguientes:

- Santo Domingo de los Tsáchilas: producción de plantas de interior
- Nayón-San Pedro del Valle: producción de plantas de exterior y frutales.
- Centro de Nayón: Vivero de ventas al público en general

Para aumentar las ventas se plantea manejar la página web donde se publicará los diversos productos y servicios del vivero, se detallará la información de productos, la forma de pago, método de envío para facilitar la adquisición de los productos desde cualquier parte y de forma sencilla.

### 3.5 Promoción:

Es la comunicación y difusión de información sobre la empresa para que el proceso de ventas se efectúe, las promociones serán claves para captar la atención de su público. Se manejará estrategias de promoción de acuerdo con las necesidades de la empresa y requerimientos de los clientes, en el caso del vivero que distribuye plantas se optará por crear una página web con información importante para que puedan conocer cada característica de ciertas plantas y realicen sus compras por la misma plataforma, la propuesta de diseño para la página web es la siguiente:



Figura 30. Modelo página web

Publicitar al vivero “Rincón de Juan” la publicidad se difundirá por medios sociales como Facebook e Instagram, el anuncio publicitario incluirá un botón donde al hacer clic directamente los direcciona a la página web y la difusión de información por medio de WhatsApp será más personalizada, se programará enviar mensajes lo cual no incluye un valor.

La promoción de Instagram se llevará a cabo de:

- Post: Son una forma de comunicación, en este apartado se publicará contenido de valor mensual sobre: el cuidado de las plantas, ofertas exclusivas, guía del cuidado de plantas, guía para diseñar los jardines y huertos en casa. La propuesta de diseño de post es la siguiente:



**Figura 31.** Propuesta de diseño de post para Instagram

Para captar mayor audiencia y seguidores se realizará sorteos por el día de la madre, el 14 de febrero y Navidad, a continuación, se muestra un ejemplo de la publicación para los sorteos que se llevarán a cabo:



**Figura 32.** Diseño de propuesta de sorteo

Se establecerá una fecha de inicio y de fin, las personas deberán cumplir con todos los requerimientos para poder participar en el sorteo que se transmitirá por medio de *lives* en *Instagram*.

*Reels*: Son videos cortos duran de 15 a 90 segundos, servirán para promocionar el vivero, también se compartirá videos de interés sobre cómo hacer diseños de jardín.



**Figura 33.** Diseño de portadas de Reels

- *Lives*: para los *lives* se invitará a personas conocedoras sobre temas de diseño de jardines, cuidado de plantas, elaboración de fungicidas orgánicos, se realizarán sorteos mensuales los cuales serán transmitidos por este medio.
- *Insta stories*: son publicaciones que duran de 15 a 30 segundos, se publicará ofertas especiales, la ubicación del negocio y también se compartirá la experiencia de los clientes.



**Figura 34.** Diseño insta stories

Promoción por *WhatsApp*: por medio de *WhatsApp business*, se enviará mensajes semanales con las promociones de los productos en descuento. Mientras que en Facebook se compartirá contenido de valor con temas relacionados con cuidado de las plantas, consejos de poda, como armar un huerto en casa y más temas similares a los de Instagram ya que se las manejará como cuentas vinculadas.

Publicidad impresa: Repartir *flyers* que incluyan un código QR que los dirija a la página web del vivero e informarlos sobre las promociones por temporada para atraer a los visitantes que acuden a Nayón a comprar plantas.



**Figura 35.** Diseño flyer

### **3.6 Plan de acción**

Para cumplir con los objetivos del plan de marketing es indispensable establecer un plan de acción de las actividades que se van a ejecutar. El plan de acción es el camino para alcanzar los objetivos empresariales, se presentará el plan de acción propuesto para vivero “Rincón de Juan”:

**Tabla 17.** Plan de acción vivero “Rincón de Juan”

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades Específicas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Responsable</b>
<i>PRODUCTO</i>	Diseño y creación del catálogo virtual y físico de productos para el vivero.	1 vez durante el proyecto	\$ 500,00	Community
<i>PRODUCTO</i>	Diseño y elaboración de tarjetas de indicaciones del cuidado de plantas.	2 veces	\$ 120,00	Fotografo
<i>PRECIO</i>	Desarrollo de combos	3 veces	\$ 300,00	Propietario
<i>PRECIO</i>	Implementación de servicios de cobro con tarjeta.	1 vez durante el proyecto	\$ 360,00	Propietario
<i>PLAZA</i>	Crear una página web	1 vez durante el proyecto	\$ 250,00	Community
<i>PLAZA</i>	Community manager	12 meses durante el proyecto	\$2.550,00	Community
<i>PROMOCIÓN</i>	Ejecución de sorteo	3 veces durante el proyecto	\$36,00	Propietario
<i>PROMOCIÓN</i>	Contratación de un fotografo a medio tiempo para crear contenido redes	12 meses durante el proyecto	\$850,00	Propietario
<i>PROMOCIÓN</i>	Impresión de flyers	4 vez durante el proyecto	\$200,00	Propietario
<i>PROMOCIÓN</i>	Gestión y publicidad pagada para Facebook	12 veces durante el proyecto	\$1.080,00	Community
<i>PROMOCIÓN</i>	Gestión y publicidad para Instagram	13 veces durante el proyecto	\$1.080,00	Community
<i>PROMOCIÓN</i>	Creación de mensajes personalizados para WhatsApp	108 veces durante el proyecto	\$ -	Community
			<b>Total \$7.326,00</b>	

**Implementación de estrategias de producto:**

Desarrollo de catálogo y tarjetas de cuidado para las plantas.

Para el mes de agosto de 2022, se propone implementar un catálogo de productos físico y digital. Se contratará a un diseñador para que desarrollar el concepto “Ambientes con estilo y vida” en el cual constará las variedades de plantas disponibles, subcategorizadas

dependiendo su tipo, por otro lado, se detallará los productos extra para el jardín como: maceteros, abonos, insecticidas, entre otros y para por último en el catálogo contará los servicios que ofrece el vivero como: diseño de jardines, asesoría, cuidado de plantas y más. El catálogo será impreso y para acceder al catálogo digital se colocará el código QR en la portada del catálogo y en la entrada principal del vivero para mayor alcance.

Las tarjetas serán desarrolladas en la segunda semana del mes de noviembre de 2022, el diseñador estará encargado de realizar los ajustes respectivos para que la tarjeta de cuidados y la impresión para conjuntamente entregar con cada venta de plantas.

#### **Implementación de estrategias de precio:**

Las promociones se llevarán a cabo los meses de febrero, mayo y diciembre debido a que son fechas donde la tasa de ventas aumenta. La información de las promociones será compartida en las redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp donde se detallará el tiempo de vigencia de cada promoción y las condiciones que aplicarán dichas promociones.

#### **Implementación de estrategias de plaza:**

Dar apertura a la página web del vivero “Rincón de Juan”, para ello previamente se habrá gestionado con el *community manager* sobre el diseño y herramientas que deberá incluirse en la página web para adecuar los servicios que se ofrecerán, las formas de pago, envío y el stock disponible. Para mayor conformidad de los clientes la página web tendrá la opción de contactarse con un asesor para el acompañamiento en el proceso de compras.

#### **Implementación de estrategias de promoción:**

Dentro de la promoción en redes se contratará a un fotógrafo y *community manager* para que desarrolle el contenido para redes y haga el seguimiento correspondiente. Cada mes el fotógrafo creará contenido para publicar en Facebook e Instagram, también desarrollaran *post* sobre temas de interés de la comunidad como: diseño de jardines, cuidado de plantas, riego y poda, entre otros. Para incrementar la audiencia en redes se planea realizar sorteos por el día de la madre, el 14 de febrero y Navidad, el que comprenderá en seguir a vivero “Rincón de Juan” en redes sociales, compartir el post, etiquetar a tres amigos o familiares, se indicará la fecha límite para poder participar y el sorteo se realizará en la noche por medio de *Instagram live*, donde puedan ver el proceso de transparencia del sorteo.

Otra fase es la de impartir *flyers* con promociones en temporada baja, el diseñador se encargará del desarrollo de los *flyers* y serán aprobados por la propietaria del negocio, posterior a ello se imprimirán quinientos *flyers* y se dejará en los restaurantes más concurridos de Nayón y alrededores, los *flyers* tendrán incluido el código QR para que puedan escanearlo y acceder a más información del vivero.

**Tabla 18.** Propuesta de presupuesto vivero "Rincón de Juan"

DESCRIPCIÓN	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL	Total
Creación del catálogo	\$ 250,00												\$ 250,00
Impresión del catálogo	\$ 250,00												\$ 250,00
Impresión de tarjetas	\$ 60,00								\$ 60,00				\$ 120,00
Creación de contenido (fotógrafo)	\$ 212,50			\$ 212,50			\$ 212,50			\$ 212,50			\$ 850,00
Community manager	\$ 212,50	\$ 212,50	\$ 212,50	\$ 212,50	\$ 212,50	\$ 212,50	\$ 212,50	\$ 212,50	\$ 212,50	\$ 212,50	\$ 212,50	\$ 212,50	\$ 2.550,00
Creación de la página web	\$ 250,00												\$ 250,00
Gasto en combo de plantas					\$ 100,00			\$ 100,00		\$ 100,00			\$ 300,00
Impresión de flyers publicitarios	\$ 50,00				\$ 50,00		\$ 50,00			\$ 50,00			\$ 200,00
Instalación de datáfono			\$ 360,00										\$ 360,00
Costo del sorteo					\$ 12,00		\$ 12,00			\$ 12,00			\$ 36,00
Publicidad Facebook	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Publicidad Instagram	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00
	\$ 1.465,00	\$ 392,50	\$ 752,50	\$ 605,00	\$ 554,50	\$ 392,50	\$ 667,00	\$ 492,50	\$ 452,50	\$ 767,00	\$ 392,50	\$ 392,50	
													<b><i>Total</i></b> <b>\$ 7.326,00</b>

**Tabla 19.** Cálculo del ROI de Marketing

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Ingresos</b>				
<i>Ventas</i>	\$ 16.500,00	\$ 23.100,00	\$ 33.495,00	\$ 48.567,75
<b>Total Ingresos</b>	\$ 16.500,00	\$ 23.100,00	\$ 33.495,00	\$ 48.567,75
		\$ 6.600,00	\$ 10.395,00	\$ 15.072,75
<b>Costos</b>				
<i>Mercadería</i>	\$ 2.400,00	\$ 3.360,00	\$ 4.872,00	\$ 7.064,40
<i>Arriendo</i>	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<i>Servicios Básicos</i>	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
<i>Empaque</i>	\$ 3.600,00	\$ 5.040,00	\$ 7.308,00	\$ 10.596,60
<b>Total Costos de Venta</b>	\$ 8.280,00	\$ 10.680,00	\$ 14.460,00	\$ 19.941,00
<b>% Costos de Venta</b>	50%	46%	43%	41%
<b>Margen Bruto</b>	\$ 8.220,00	\$ 12.420,00	\$ 19.035,00	\$ 28.626,75
	50%	54%	57%	59%
<b>Gastos</b>				
<i>Presupuesto</i>		\$ 7.326,00	\$ 8.058,60	\$ 9.670,32
<b>Utilidad</b>	\$ 8.220,00	\$ 5.094,00	\$ 10.976,40	\$ 18.956,43
<b>% Utilidad</b>		22%	33%	39%
<b>ROI DE MARKETING</b>		<b>2,15</b>	<b>3,16</b>	<b>4,02</b>

## 4 MÉTRICAS DE SEGUIMIENTO

Las métricas son fundamentales para conocer y cuantificar cómo se va desarrollando el plan de acción, tener una visión real y holística sobre el alcance de los objetivos propuestos, por ello a continuación se propondrá las siguientes métricas:

### **Costo por lead**

Al invertir en una campaña es importante obtener rentabilidad por ello para analizar si se alcanza los objetivos planteados hay que conocer la inversión y el número de *leads*.

Cálculo del coste por lead:  $\text{Inversión total de campañas} / \text{Cantidad de leads adquiridos} = \text{coste por lead}$

Esta métrica permitirá a vivero “Rincón de Juan” conocer cuántos visitantes se han convertido en clientes, así se podrá dirigir ofertas más personalizadas de enganche para la comunidad en redes.

**Interacción de seguidores:** Se refiere a la comunicación entre internautas, sirve para incrementar las posibles compras por parte de los visitantes.

Es primordial para vivero “Rincón de Juan” alcanzar una mayor interacción con su público de redes y para ello se debe contestar a los comentarios, reaccionar en cada post, responder lo más rápido posible los mensajes directos, es decir tener mayor acercamiento a ellos a través de la red.

$\text{Tasa de interacción} = \text{interacciones} / \text{alcance} \times 100$

Para vivero “Rincón de Juan” será importante realizar un seguimiento de los seguidores que van incrementando mensualmente, así podrán determinar si las estrategias aplicadas en redes están siendo fructíferas para el reconocimiento del establecimiento.

**Tasa de interacción por publicación:** es útil para medir el flujo de interacción de post específicos, demuestra que cantidad de personas han tenido interacción con las publicaciones realizadas.

Tasa de interacción = T. de interacciones de los posts/ # total de seguidores x 100

Esta métrica nos permitirá determinar que contenido es más atractivo para la audiencia. Calcular la interacción ayudará a crear contenido de valor a futuro y que sea acorde a lo que los clientes esperan.

## CONCLUSIONES:

- Vivero “Rincón de Juan” es un negocio que comercializa plantas al por mayor y menor, y tras haber realizado el diseño del plan estratégico de marketing en la ciudad de Quito se logró identificar ciertas oportunidades de mejora para lograr mayor reconocimiento y participación de mercado.
- Muchos de los clientes que visitan Nayón para adquirir plantas acuden a vivero “Rincón de Juan” por sus atributos diferenciadores que ofrecen como: asesoramiento gratuito, variedad de productos y excelente atención al cliente.
- Según la encuesta realizada se identificó que los viveros de Nayón no dan mayor importancia al tema publicitario puesto que, en la encuesta un porcentaje significativo de personas mencionó que normalmente no recuerdan el nombre del sitio donde adquieren sus productos.
- Con el estudio de mercado se logró identificar que el público objetivo de vivero “Rincón de Juan” tiene un rango de edad entre los 20 a 41 años y la mayor parte de clientes son mujeres.
- Los medios digitales aportarán significativamente para reconocimiento del vivero “Rincón de Juan” debido a que los clientes han señalado en el estudio que les gustaría recibir ofertas y descuentos por medio de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp.
- Con la información obtenida a través de la investigación tanto cualitativa como cuantitativa se logró desarrollar estrategias para implementar en el vivero que ayudarán a que las ventas incrementen.

## **RECOMENDACIONES:**

- Vivero “Rincón de Juan” no había realizado un análisis previo para incrementar su reconocimiento, sin embargo, tras el estudio que se llevó a cabo se debería invertir en medios de difusión para genera mayores visitas e incremento de ventas.
- Ofrecer asesoría gratuita y mantener un buen trato a los clientes ha sido fundamental para que los clientes prefieran visitar vivero “Rincón” de Juan” sin embargo, se recomienda incrementar ofrecer servicio más personalizado para mejorar la experiencia de los clientes.
- Para tener conocimiento sobre la competencia, se recomienda realizar un estudio situacional mínimo cada año para poder tomar decisiones pertinentes dependiendo la situación.
- Se recomienda hacer uso de los medios digitales para promocionar el vivero y a la vez, compartir contenido de valor que sea de interés para los clientes, así se mejorará la interacción con la comunidad en redes sociales.
- Invertir en el mejoramiento del vivero, implementar otros tipos de opciones de pago y brindar servicios de entrega a domicilio.
- Realizar ofertas atractivas por temporadas para mover el inventario y generar mayores ingresos.
- Se recomienda implementar el servicio post venta para dar un seguimiento a la experiencia de compra y entablar una relación duradera con los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Carlos Villalobos. (2020). *Gerencia de marca y por qué es clave en tus resultados*. 2021. <https://blog.hubspot.es/marketing/gerencia-marca>
- Castro, A. (2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762012000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002)
- El Comercio. (2022). *300 viveros florecieron en Nayón durante la pandemia - El Comercio*. 2022. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/300-viveros-florecieron-nayon-pandemia.html>
- GAD Nayón. (2012). *NAYÓN , JARDÍN DE QUITO*. <https://www.nayon.gob.ec/contenido/item/economia#:~:text=Las principales rama de actividad,4.5%25 de ocupación de trabajadores.>
- Nayón, G. P. (2001). *Economía*. 2001. <https://www.nayon.gob.ec/contenido/item/economia>
- Rommel Aníbal. (2014). *INSTRUCTIVO DE LA NORMATIVA GENERAL PARA PROMOVER Y REGULAR LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA-ECOLÓGICA-BIOLÓGICA*. 2014.
- Cubertoret, P. M., & Clemente, J. A. (2017). Plan de marketing para un hotel | Magenta. *Branding Y Planificación*. <https://magentaig.com/como-crear-un-plan-de-marketing-para-un-producto-de-alimentos/%0Ahttps://magentaig.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-para-un-hotel/>
- Economía*. (s. f.). Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://www.nayon.gob.ec/contenido/item/economia>
- Jesús. (s. f.). «*ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES*».
- Lutz, R., & Weitz, B. (2010). Posicionamiento de Marca. En *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Número 9).
- Ries, A., & Jack, T. (2017). El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing. En *McGraw-Hill de management*.
- Salgado -15-, J. G. (s. f.). *CAPÍTULO II-ANÁLISIS SITUACIONAL CAPÍTULO II ANÁLISIS SITUACIONAL 2.1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS SITUACIONAL*
- Urbina, N. O. (2021). *Urbina, N. O. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. RAN-Revista Academia & Negocios*. 7(1).

- Ahearne, M., Atefi, Y., & Lam, S. y. (2021). El futuro de las interacciones comprador-vendedor: un marco conceptual y una agenda de investigación. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 1–24. doi: 10.1007/s11747-021-00803-0
- Castillo, M., Alvarez, A., & Cabana, R. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *ingeniería Industrial*, 35(3), 301-311. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433598006.pdf>
- Echeverri, L. (2009). *Marketing práctico*. Madrid: Starbook Editorial.
- Frágiles, A. I. (2020).
- Gómez, J. R. (2018). Modelo de planeacion estrategica basado en el endorsement del patrimonio cultural. *Actas Icono*.
- Hernández, J. (2019). *SEIMBRA DE ARBOLES FORESTALES Y PLANTAS ORNAMENTALES Y MEDICINALES*.
- Martín, L. Á. (2015). *La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones*. Aranzadi.

**Tabla 20.** Cronograma de trabajo

		FECHA			
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
ACTIVIDADES	Historia de la empresa/ misión, visión/ Análisis FODA/				
	Análisis PESTEL/ Perfil del entorno				
	Diseño de la encuesta				
	Recolección de datos (encuesta)				
	Recolección de datos				
	Diseño de entrevista				
	Recolección de datos (entrevista)				
	Análisis DAFO				
	Conclusiones				
	Determinación del público objetivo				
	Mapa de empatía				
	Buyer persona				
	Marketing mix				
	Plan de acción				
	Elaboración de propuesta de presupuesto				
	Métricas de seguimiento				
Conclusiones					
Recomendaciones					

## **ANEXOS:**

### **Anexo A**

#### **Entrevista**

##### **Guion de preguntas para la entrevista**

1. Del vivero ¿cuáles son los productos que más le llaman la atención?
2. ¿Cómo conoció la existencia del negocio?
3. ¿Por qué medios le gustaría conocer nuestras frecuentes ofertas?
4. De las visitas realizadas al vivero ¿qué experiencia se ha llevado y cuál es la razón por la que prefiere realizar sus compras en el vivero?

## **Anexo B**

### **Encuesta**

#### **Preguntas**

1. ¿Compra o adquiere productos en los viveros de Nayón?

Si Continúe la pregunta dos

No Fin de la encuesta

2. Conoce usted el vivero “Rincón de Juan”

Si Continúe la pregunta 3

No Continúe a la pregunta 6

3. ¿Cómo conoció vivero “Rincón de Juan”?

Recomendaciones

Búsqueda en internet

Publicidad

Redes sociales

Otros

4. ¿Encuentra con facilidad vivero “Rincón de Juan”?

Si

No

5. ¿Con qué frecuencia usted visita el vivero “Rincón de Juan”

Una vez al mes

Dos veces al mes

Cuatro veces al mes

6. ¿Le gustaría recibir ofertas o cupones de especiales de descuento en su próxima compra?

Si

No

7. ¿Por qué medios digitales le gustaría recibir información?

Instagram

Facebook

WhatsApp

TikTok

Otros

8. ¿En qué vivero regularmente compra sus plantas?

Vivero EcoPlant

Vivero Los Tulipanes

Vivero Plaza Nayón

Vivero Multiflor

Vivero Christian

No lo recuerdo

9. ¿Qué considera que se debería implementar en los viveros para que sea fácil de recordar el nombre del negocio?

Implementar publicidad

Mejorar colorimetría de la marca

Originalidad

Mejorar la experiencia

Otras

10. En cada visita al vivero ¿cuál es su gasto promedio?

1-10

10-20

20-30

30 o 40

40 o 50

11. ¿Cuál es su método de pago preferido?

Efectivo

Transferencia

Pago por aplicaciones

Tarjeta de crédito

Tarjeta de débito

12. Género

Femenino

Masculino

13. Edad

20-30 años

31-40 años

41-50 años

51-60 años

61-70 años