



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TITULO DE LICENCIADA EN SECRETARIADO EJECUTIVO
BILINGÜE**

**Plan estratégico de marketing para la empresa Davinciroses exportaciones
Cia. Ltda., de la ciudad de Tabacundo período 2014 - 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Benavides Cerón, Viviana Zulema

DIRECTOR: Beder Gonzalo, Aguilar Campoverde, Mgs

CENTRO UNIVERSITARIO IBARRA

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Beder Gonzalo Aguilar Campoverde

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado: “Plan estratégico de marketing para la empresa Davinciroses Exportaciones Cía Ltda. De la ciudad de Tabacundo período 2014-2015”, realizado por Benavides Cerón Viviana Zulema ha sido revisado orientado y revisado durante su ejecución por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, marzo de 2016

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Benavides Cerón, Viviana Zulema, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Plan estratégico de marketing para la empresa Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda. De la ciudad de Tabacundo periodo 2014 - 2015, de la titulación Licenciatura en secretariado bilingüe, siendo Beder Gonzalo Aguilar Campoverde director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y sus representantes legales de posibles reclamos y acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad)

f).....

Autor: Benavides Cerón Viviana Zulema

Cédula: 1002836698

DEDICATORIA

Al culminar mis estudios universitarios, dedico estas palabras, las cuales demuestran mi esfuerzo y superación en la vida, a mi pequeño hijo Matías, quien desde el día que nació ha sido mi motivación, mi fuerza, para no rendirme y luchar siempre por mis sueños, metas y anhelos. Esta meta cumplida es un ejemplo de superación para ti hijo mío, la cual demuestra que a pesar de los problemas que uno enfrenta en la vida, se puede lograr ser lo que uno quiere ser, solamente basta querer, luchar y realizarlo.

Viviana Benavides

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecerle a Dios por permitirme cada día vivir y luchar por mis metas, gracias por guiarme durante todo el camino de mi vida personal y profesional.

Al Ing. Fernando Guerrero Gerente General de DAVINCIROSES EXPORTACIONES CIA. LTDA., que de manera muy amable me permitió realizar este trabajo de investigación. Gracias a todo el equipo de trabajo de Davinciroses por su apoyo al brindarme la información necesaria para culminar esta investigación.

De manera muy especial, mi sincero agradecimiento al Mgs. Beder Gonzalo Aguilar Campoverde, por haberme guiado con gran sacrificio y responsabilidad en la elaboración de este trabajo.

A la Universidad Particular de Loja, quien me ha permitido mediante su modalidad Abierta y a Distancia estudiar y prepararme profesionalmente.

Viviana Benavides

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULO I.....	13
MARCO TEÓRICO	13
1.1. Marketing.....	14
1.1.1. Importancia del marketing	14
1.1.2. Objetivos del marketing	14
1.1.3. Clasificación del marketing	15
1.1.4. Estrategias del marketing	15
1.1.5. Definición de las 4p	16
1.2. Plan estratégico de marketing.....	19
1.2.1. Etapas de la planeación estratégica de marketing.....	19
1.3. Análisis FODA	23
1.4. Producción de flores en el Ecuador	24
1.4.1. Actividad florícola en el Ecuador.....	24
CAPÍTULO II.....	26
METODOLOGÍA.....	26
2.1. Modelo de la investigación.....	27
2.2. Tipos de investigación	27
2.2.1. Investigación de campo.....	27
2.2.2. Investigación documental - bibliográfica	27
2.3. Métodos.....	28
2.3.1. Método inductivo - deductivo	28
2.3.2. Método analítico	28
2.3.3. Método sintético	28
2.4. Técnicas	28

2.4.1. Entrevista	28
2.4.2. Encuesta	28
2.5. Población	29
2.5.1. Cálculo de la muestra.....	29
2.6. Matriz categorial	31
2.7. Análisis y tabulación de resultados	33
2.7.1. Entrevista	33
2.7.2. Encuesta	37
2.8. Generalidades del estudio	53
CAPITULO III.....	54
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	54
3.1. Análisis externo	55
3.1.1. Análisis político, gubernamental y legal	55
3.1.2. Análisis económico productivo.....	56
3.1.3. Análisis socio - cultural	57
3.1.4. Análisis tecnológico	57
3.1.5. Análisis ecológico - ambiental.....	58
3.1.6. Análisis de mercado	59
3.2. Análisis interno	65
3.2.1. Descripción de la empresa	66
3.2.2. Organización actual.....	68
3.2.3. Filosofía empresarial	70
3.2.4. Objetivos	72
3.2.5. Plan operativo	72
3.3. Análisis FODA	75
CAPITULO IV	81
PROPUESTA.....	81
4.1. Plan estratégico de marketing.....	82
4.1.1. Introducción.....	82
4.1.2. Objetivos del plan de marketing.....	82
4.1.3. Desarrollo de las estrategias	83
4.1.2. Cuadro resumen de las propuestas para el plan estratégico de marketing en la empresa Davinci Roses Ltda.	102
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES.....	105
Bibliografía.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clientes potenciales Davinciroses Cía. Ltda.....	30
Tabla 2: Matriz categorial.....	31
Tabla 3: Exportación de rosas dólares y toneladas.....	61
Tabla 4: Superficie cultivada por tipo de flores.....	62
Tabla 5: Superficie cultivada de rosas por provincia.....	63
Tabla 6: Matriz de evaluación de los factores internos.....	75
Tabla 7: Matriz de evaluación de los factores externos.....	76
Tabla 8: Cruce estratégico.....	79
Tabla 9: Renovación de variedades.....	84
Tabla 10: Variedad de rosas.....	85
Tabla 11: Presupuesto portafolio de variedades.....	86
Tabla 12: Presupuesto publicidad.....	90
Tabla 13: Ferias internacionales y nacionales.....	91
Tabla 14: Presupuesto participación en feria nacional.....	92
Tabla 15: Presupuesto participación en feria internacional.....	93
Tabla 16: Beneficios de las muestras gratis.....	94
Tabla 17: Presupuesto muestras gratis.....	95
Tabla 18: Temas capacitación.....	97
Tabla 19: Presupuesto capacitación.....	98
Tabla 20: Precios mercado ruso.....	99
Tabla 21: Precios mercado europeo.....	99
Tabla 22: Precios mercado estadounidense.....	101
Tabla 23: Resumen plan estratégico.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Precios accesibles	37
Figura 2: Inconvenientes entrega de productos	38
Figura 3: Inconvenientes entrega de productos	39
Figura 4: Nivel de satisfacción con mecanismos de entrega	40
Figura 5: Promoción adecuada del producto.....	41
Figura 6: Beneficios extras.....	42
Figura 7: Frecuencia de introducción nuevos productos	43
Figura 8: Apreciación marca, imagen y presentación.....	44
Figura 9: Seguimiento a los pedidos	45
Figura 10: Mecanismos adecuados de transporte.....	46
Figura 11: Mayor demanda.....	47
Figura 12: Puntualidad en la entrega de productos.....	48
Figura 13: Ventajas ante la competencia	49
Figura 14: Volumen de compras	50
Figura 15: Aspectos negativos Davinciroses Ltda.....	51
Figura 16: Aspectos a mejorar Davinciroses Ltda.	52
Figura 17: Organigrama estructural	69
Figura 18: Proceso de cultivo y pos cosecha	73
Figura 19: Proceso de ventas	74
Figura 20: Plan estratégico de marketing.....	80
Figura 21: Logotipo.....	85
Figura 22: Fan page facebook	87
Figura 23: Twitter	88
Figura 24: Instagram.....	89
Figura 25: Muestras gratis	94

RESUMEN

El presente trabajo contiene un análisis completo de la situación actual que la empresa Davinciroses Cía. Ltda., mantiene respecto a sus procesos de comercialización al ofertar un producto que es apreciado mayoritariamente por compradores internacionales, quienes prefieren a la rosa ecuatoriana sobre sus competidores considerando las características superiores que presenta en cuanto a calidad, aroma, color y variedad.

Este estudio contiene una amplia y ordenada revisión bibliográfica de los contenidos teóricos necesarios para direccionar la elaboración de un plan estratégico de marketing como objetivo principal de la investigación, que tiene por finalidad contribuir con la consolidación de la empresa, garantizando su incursión en nuevos mercados y el incremento significativo de sus ventas, generando un mayor nivel de ingresos que facilitarían la inversión en nuevas tecnologías, variedades, capacitación, promoción y responsabilidad social como varios de los principales aspectos que cualquier organización debe considerar si desea posicionarse sobre la competencia.

Palabras claves: plan, estrategias, marketing, flores, mercado, internacional

ABSTRACT

This work contains a comprehensive analysis of the current situation that the company Davinciroses Ltda., keeps regarding their marketing processes, offer a product which is appreciated mostly by international buyers, who prefer the Ecuadorian rose over their competitors to considering the superior characteristics regarding quality, aroma, color and variety.

This study contains a wide and ranked literature review of theoretical content necessary for the elaboration of a strategic marketing plan as main objective of research that aims to contribute to the consolidation of the company, ensuring his foray into new markets and the significant increase in their sales. Generating a higher level of income that would facilitate investment in new technologies, varieties, training, promotion and social responsibility as several of the main aspects that any organization you should consider if you want to obtain the competition.

Key words: plan, strategies, marketing, flowers, international market

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo contiene un análisis sobre el impacto y la necesidad de incluir un plan estratégico de marketing que se adapte a la realidad de la empresa, a través de estrategias enfocadas a ofrecer un trato diferenciado a cada sector del mercado considerando sus características particulares, de manera que éstas contribuyan al crecimiento de la empresa, favoreciendo su posicionamiento entre las preferencias de nuevos compradores.

Para lo cual se dividió la investigación en varios capítulos como una estrategia para presentar la información de manera ordenada, resultando fácil su lectura e interpretación. El primer capítulo corresponde al contenido científico inmerso en el tema propuesto, con el objetivo de identificar cada uno de los elementos que componen un plan estratégico de marketing y cuáles son los aspectos a definir para realizar un diagnóstico real de la situación del entorno donde la empresa realiza sus actividades. Esta información se encargó de validar el contenido de cada una de las etapas con datos científicos que le proporcionen coherencia.

El segundo capítulo estuvo dedicado a la metodología empleada en el desarrollo de cada una de las etapas de la investigación y la recolección de la información para su análisis respectivo. El tercer capítulo contiene el análisis situacional del comportamiento de la empresa respecto al macro y micro entorno, con la finalidad de determinar cuáles son las posibilidades y dificultades que la organización debe enfrentar cotidianamente. A su vez se indago en la organización interna de Davinciroses Ltda., para identificar las falencias y oportunidades en cuanto a su organización actual, filosofía empresarial, objetivos institucionales y plan operativo.

El último capítulo consiste en la propuesta donde se plasmaron y describieron cada una de las estrategias determinadas previo análisis de la situación actual de la empresa interna y externamente, complementada con un estudio del mercado que identifico claramente la frecuencia de la oferta y la demanda, sobre la cual se pretende influir para incrementar el volumen de ventas de y la presencia de la marca sobre la competencia.

Todo lo antes expuesto resulta de gran utilidad para la empresa, para que esta conozca su realidad en cuanto a productividad, operatividad y nivel de desempeño, sobre una correcta optimización de los recursos con los que cuenta. Esto permitirá que la administración considere la necesidad de invertir en nuevos procesos de comercialización, que incluyan en sus actividades un trato preferencial para cada comprador.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Marketing

En toda organización, uno de los aspectos que más preocupan a la administración es el marketing, sobre todo si la organización está dedicada a la comercialización de su producción. Este concepto es muy amplio y abarca todas las actividades encaminadas a incrementar las ventas. Rivera Camino & López Rúa, (2012) definen al marketing como todas las actividades relacionadas con la distribución y la trasmisión de propiedad de los bienes desde los productores a los consumidores, con el trascurso del tiempo se ha ido elaborando diversas definiciones de marketing.

El marketing es un concepto administrativo aplicado a la mayoría de empresas, por tanto varios autores como García Baena, (2011), lo describen como un proceso mediante el cual los agentes (individuos o grupos de personas) obtienen lo que necesitan y demandan a través de la oferta y libre intercambio de productos o servicios con otros agentes. Para que esto se produzca es imprescindible que cada una de las partes tenga algo de valor para la otra parte.

1.1.1. Importancia del marketing

La importancia del marketing radica en la necesidad de desarrollar y aplicar sus acciones sociales y económicas a nuestra cultura.

Lo que permite evidenciar que los postulados de Rivera Camino & López Rúa (2012), sobre el marketing son ciertos, sobre todo cuando apreciamos que las personas aun sin saberlo usan las leyes del marketing en muchos actos cotidianos. Ellos sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio.

1.1.2. Objetivos del marketing

Riscos Rojas (2013), define a los objetivos en función del resultado deseado. Por esto el marketing está encargado de identificar aquellas situaciones en las que existen posibilidades que la empresa genere utilidades a sus accionistas.

En síntesis los objetivos de las empresas deberán ser concretos, realistas, cuantificables y lo más importante deberán ser sujetos a los objetivos macro de la misma, que es definido en

el Plan Estratégico, donde el marketing se refleja en mejorar la economía y la calidad de vida de las personas, logrando que las empresas se vuelvan más competitivas.

1.1.3. Clasificación del marketing

El marketing para su aplicación presenta dos variantes, de acuerdo a la naturaleza de la empresa donde va a aplicarse, según lo descrito por Armstrong (2013) es:

1.1.3.1. Marketing estratégico

El marketing estratégico para Idelfonso E. G. (2012), es aquel que se realiza para una planificación a largo plazo, como la misión de la empresa, como se identifica el público objetivo en función de criterios diversos y que estrategias se pueden seguir para atenderlo, posicionarse en el mercado dándole a sus productos unas características que lo diferencian del resto de los competidores.

Rojas Rico (2013), añade que el marketing estratégico necesita del diseño previo de varios objetivos estratégicos, que direccionen a una empresa, en cada una de las etapas inmersas en el funcionamiento de la organización. Es decir una vez definido que se desea lograr, hay que desarrollar el cómo lograrlo.

1.1.3.2. Marketing Mix

Por su parte el marketing mix, es definido por Armstrong (2013), como una mezcla de la mercadotecnia se conforma de estrategias que dependen de cuatro elementos conocidos como las cuatro p's, entre las que se destacan, producto, precio, plaza, promoción. Es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desean en el mercado meta. La mezcla del marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

1.1.4. Estrategias del marketing

Las estrategias de marketing están basadas en las ventajas competitivas presentadas por Porter en su análisis. Sobre esta descripción Rivera Camino & López Rúa (2012), mencionan la siguiente clasificación:

- Estrategia genérica. Es una estrategia adecuada para productos de débil implicación emocional, por lo que es propia para productos estandarizados, esta estrategia protege a la empresa en caso de una guerra de precios, donde las empresas continúan erosionando sus márgenes hasta que se elimine a los competidores más ineficientes en costes.
- Estrategias de crecimiento. Este esquema es denominado por Ansoff como la matriz de estrategias de crecimiento intensivo, clasifica las estrategias en función del producto que ofrece la empresa actual o nueva y del mercado sobre el cual trabaja actual o nuevo.
- Estrategia de penetración en el mercado. La empresa considera la posibilidad de crecer e incrementar sus ventas con los productos que actualmente posee y en los mercados en los que ya está trabajando.
- Estrategia de desarrollo del mercado. La empresa puede buscar nuevas aplicaciones o usos para sus productos actuales, el objetivo es captar otros segmentos de mercado distintos de los actuales.

1.1.5. Definición de las 4p

Según Kotler & Armstrong (2012), es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desean en el mercado meta. La mezcla del marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

1.1.5.1. Producto

De acuerdo a Rojas Rico (2013), el producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Producto todo bien o servicio que un individuo este en la capacidad de ofrecer a sus clientes para suplir sus necesidades.

Varios autores como Fischer & Espejo (2011), amplían el concepto de producto, describiéndolo como el bien y/o servicio que la empresa ofrece a su mercado objetivo, a su

vez lograr satisfacer las necesidades de los consumidores; el mismo que tendrá su propia distinción (nombre del producto, envase) de los demás.

La principal misión del marketing es desarrollar estrategias destinadas a mejorar las ventas del producto o servicio, que comercialice la empresa. Para el diseño de estas Garnica (2009), pone en consideración los siguientes aspectos:

- Incluir nuevas características al producto (nuevas mejoras, utilidades o funciones).
- Incluir nuevos atributos al producto (nuevo empaque, diseño, colores, logo).
- Lanzar una nueva línea de producto
- Ampliar la línea de producto
- Lanzar una nueva marca
- Incluir nuevos servicios al cliente (entrega a domicilio, nuevas garantías, facilidades de pago, mayor asesoría en la compra).

1.1.5.2. Precio

Para diseñar las estrategias de marketing a un determinado bien o servicio, es necesario considerar otros aspectos como el precio, descrito por Kotler (2008), como la cantidad económica que los clientes erogan por el bien o servicio que adquieren.

En este mismo contexto varios autores como Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan (2011), afirman que el precio es la cantidad monetaria que los consumidores tienen que pagar para obtener un producto.

1.1.5.3. Plaza

Otro de los conceptos inmersos en el marketing, es la plaza definida por Kotler (2008, como el lugar donde la empresa realiza sus actividades relacionadas a la promoción de sus productos y garantizar llegue hasta el consumidor final. Sin embargo Lambin , Galluci, & Sicurello (2009), afirman que la plaza es una estructura formada por socios interdependientes que participan en el proceso de hacer que los productos y servicios estén útiles para el consumo de los consumidores; se toma en cuenta lo que son canales, cobertura, ubicación, inventario, transporte, logística.

1.1.5.4. Promoción

Por su parte Kotler (2008), considera a la promoción, como la etapa más importante dentro del marketing, en ella se incluyen procesos como la persuasión, recurso que la empresa acoge para convencer al cliente de acudir a su empresa y consumir dichos bienes o servicios dentro de una gama de productos con similares características.

La promoción de ventas está orientada al corto plazo para buscar resultados inmediatos, como lo describe Kirchner (2013), al afirmar que su adecuada aplicación, contribuye a incrementar el volumen de las ventas y de reducir pérdidas o introducir al mercado nuevos productos ya sea por temporadas; se utiliza una gran variedad de herramientas para estimular una rápida respuesta del mercado.

Dentro de la ejecución de la promoción, es necesario considerar tres tipos de control descritos por Novas, (2011) para el adecuado diseño de las estrategias:

- Control interno
- Control de consumo
- Control de distribución.

Las estrategias de promoción según Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan (2011), se clasifican en:

- Estrategia push: es aquella que ofrece el producto hacia los clientes por medio de los canales de distribución (plaza), con la finalidad de que lo adquieran y éstos lo recomienden a consumidores finales.
- Estrategia pull: la organización dirige las diferentes promociones, publicidad hacia los consumidores finales, con el propósito de persuadir la compra del producto; el objetivo de esta estrategia es que los consumidores demanden el producto en las tiendas, para que estas realicen pedidos a la empresa

Algunos ejemplos de estrategias de promoción dirigidas hacia el consumidor final, según Kirchner (2013), son:

- Descuentos - directos e indirectos.

- Cupones o Artículos promocionales
- Premios
- Gratificación por compra regular
- Vales – para regalos o boleto para participar en rifas, conciertos o descargas.
- Muestras gratis
- Sorteos
- Concursos
- Formación de ofertas oferta demanda.

1.2. Plan estratégico de marketing

El plan de marketing estratégico es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)

El plan estratégico de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

El marketing estratégico necesita crear ventajas claras para los clientes. Saber realmente quiénes son los competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de la compañía, los objetivos y la visión de futuro (Philip, 2011, pág. 32).

1.2.1. Etapas de la planeación estratégica de marketing

El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no se quiere caer en el desorden, es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito, según Muñiz González (2010), son 7 y abarcan las siguientes actividades:

1.2.1.1. Etapa 1: Análisis de la situación

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización. Para realizar el Análisis del Entorno comenzaremos por la macroeconomía del país o países en los que la empresa tiene o quiere tener presencia durante el periodo de tiempo que dure el Plan de Marketing Estratégico que está realizando. También se analizará el Sector en el que se encuentre el negocio, el Mercado y la Competencia. Pero serán especialmente importantes estos dos últimos.

Dentro del Análisis del Mercado se analizará los distintos segmentos en la actualidad y su posible evolución futura, la definición de las distintas personas que participan en el proceso de compra, sus roles y sus motivaciones, canales de distribución, y posibles productos sustitutivos. En cuanto al Análisis de los Competidores se debe averiguar, perfil de cada uno, marcas, estrategias que siguen, cuota de mercado, volumen de ventas y en general cualquier cosa que se pueda averiguar sobre ellos de forma sistematizada (organización interna, cartera de productos, estrategia de distribución, plantilla, ámbitos geográficos en los que actúan, clientes más importantes, etc.)

1.2.1.2. Etapa 2: Diagnóstico de la situación

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario entender la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa). En el Diagnóstico se utilizan el Análisis FODA: fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas.

De lo que se haya averiguado del Entorno (análisis externo) en la fase de Análisis de la Situación, se debe extraer como conclusiones las Oportunidades y Amenazas de ese mismo entorno aplicadas a su empresa. Tanto las Oportunidades como las Amenazas, al provenir del Entorno, no son controlables.

Las Oportunidades son aquellas circunstancias del Entorno actual o futuro que preveamos, que pueden favorecer el cumplimiento de objetivos en la empresa. Las Amenazas es lo contrario, es decir, las circunstancias del entorno que se provea que pueden perjudicar la consecución de metas en la empresa.

1.2.1.3. Etapa 3: Declaración de objetivos estratégicos

Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Los Objetivos de Marketing se supeditarán siempre a los Objetivos y Estrategias del Plan Estratégico General de la empresa. Estos Objetivos de Marketing deben ser concretos, realistas, ambiciosos, coherentes entre sí, y alcanzables, debiendo prestar especial atención a su redacción y su definición para que quien los lean tengan lo más claro posible su contenido.

Por supuesto, todos los tipos de Objetivos de Marketing pueden estar interrelacionados de forma que la consecución de uno puede ayudar a obtención de otro y viceversa.

1.2.1.4. Etapa 4: Estrategias corporativas o de marketing

Las estrategias son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la empresa.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Las estrategias de Marketing son las que se establecen en el Plan Estratégico Global de la empresa y son de varios tipos:

Visión: la Visión indica hacia donde se dirige la empresa

Misión: definición de su Filosofía, Valores, Actitudes y Estilo a largo plazo.

1.2.1.5. Etapa 5: Planes de acción

Todo lo realizado en las etapas anteriores debe materializarse en acciones concretas (Marketing Operativo). Estas acciones deben ser el reflejo de lo decidido en etapas anteriores.

Las acciones pertenecientes al Marketing Operativo necesarias para concretar las estrategias en cada uno de estos apartados del Marketing Mix pueden ser muy variadas. Determinar el nivel de relación entre Importancia/Urgencia de cada plan, para así establecer una Priorización de los Planes de Acción que le permita medir el nivel de atención y dedicación que merecerá cada uno en el futuro.

El conjunto de todos estos datos acerca de la acción constituyen el Plan de esa acción concreta. En definitiva el Plan de Acción. Todos los planes de todas las acciones que se defina para la empresa constituirán, finalmente los Planes de Acción que forman junto con el Presupuesto de Marketing, las Decisiones Operativas (Marketing Operativo).

1.2.1.6. Etapa 6: Presupuesto de marketing

El Presupuesto es la parte final del Plan de Marketing Estratégico y se encuadra dentro de la parte referente a las Decisiones Operativas (Marketing Operativo). Es una parte especialmente relevante, ya que tiene que cuadrar con todo el resto del Plan de Marketing Estratégico, debiendo ser además coherente con los medios de los que la empresa dispone (tanto económicos, físicos y humanos).

Las formas más habituales de determinar la cantidad a asignar al Presupuesto de Marketing son variadas, pero las más importantes son las que se exponen en el siguiente esquema.

El Presupuesto debe ser ajustado a las necesidades (objetivos, estrategias y planes de acción), tanto en precio como en calidad de los servicios a contratar, y de los que consta el Presupuesto de manera coherente con los medios de los que la empresa dispone, como ya hemos mencionado. Además de los costos (o inversión) debe también detallar los posibles ingresos que se derivarán de cada acción, para después calcular los beneficios o el margen de contribución y el ROI o Retorno sobre la Inversión.

1.2.1.7. Etapa 7: Seguimiento

El Seguimiento permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en la Empresa; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa.

El seguimiento es el último requisito exigible a un plan de marketing, el seguimiento de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este seguimiento se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de seguimiento o control, se debería esperar a que terminar el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de seguimiento permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

1.3. Análisis FODA

Según JE, (2009) el análisis FODA, es un modelo simple y directo, que provee orientación y sirve como catalizador del desarrollo de un plan de marketing viable, se constituye como una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado acerca de la situación externa donde se puede señalar dos factores incontrolables las oportunidades y amenazas y de las características internas, es decir factores controlables, fortalezas y debilidades.

- Oportunidades: son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.
- Amenazas: son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.
- Fortalezas: son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

- Debilidades: son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

1.4. Producción de flores en el Ecuador

1.4.1. Actividad florícola en el Ecuador

Cuando inicio la actividad florícola en el Ecuador, no se consideró el impacto que pudiese tener esta actividad en la economía y sobre todo en la agricultura. Si bien el sector sigue mostrando valores positivos de exportación de ventas, es fundamental buscar espacios en los que se pueda mejorar e investigar como el sector podría adaptarse a nuevos cambios, las exigencias del mercado del consumo y de la producción en sí, las flores son un ejemplo de cambio de matriz productiva, realmente el sector y toda la actividad que envuelve la producción y exportación de flores, es un constante ejemplo de cambio de matriz productiva.

El agricultor Ecuatoriano debe continuar mirando hacia el mundo y queremos que se contagie no solo de la actitud del sector florícola sino que pueda aprender del sector las bondades de un manejo responsable del suelo, un trato justo y digno del personal y una búsqueda constante de mejoras y cambios que el mercado y el consumidor exige a diario.

El sector floricultor es claramente sensible, pues su proceso de producción y sus costos deben ser gestionados y custodiados al detalle ya que cualquier variación podría generar resultados negativos. La importancia del sector lo ha ubicado en un sitio determinante, no solo a nivel económico sino social en relación a la generación de empleo directo e indirecto.

La rosa Ecuatoriana ha sido laureada a nivel internacional por su calidad, variedad y porte, gracias a las condiciones privilegiadas a nivel climático y a una cantidad de atributos aplicados al proceso productivo en sí mismo. El producto final ha obtenido el reconocimiento en ferias de todo el mundo y han engalanado eventos de trascendencia internacional.

La rosa Ecuatoriana es una flor de nicho que cautiva a un selecto mercado en el mundo, vale la pena tomar en cuenta que es un mercado muy específico que se mantiene, pero que no tiende a crecer por las condiciones exclusivas que tiene la flor. Sin embargo el mercado creciente es el de bouquets, composiciones de flores que son comercializadas y exportadas por Colombia y algunos países africanos. De este segmento el Ecuador no ha sido

participe, porque sus condiciones de transporte y arancelarios no permiten que sus empresas sean competitivas.

Es lamentable que en un país agricultor como el Ecuador se desconozca los trámites, obligaciones y especificaciones de la industria florícola. Es importante que el sistema de propiedad intelectual en general sea reconocido como una herramienta capaz de generar cambios en la matriz productiva, por lo tanto su buen uso es importante y se debe entender que no es una herramienta de monopolio, sino un plan que favorece a los obtentores, pero a su vez cuida de los derechos de los pequeños agricultores.

Las casas obtentoras son centenarias se originaron en Europa y ahora están presente en Ecuador una de las más reconocidas son Brown Breeding y Esmeralda Breeding, compañías que han logrado posicionar variedades de flores ecuatorianas en el mercado internacional, en caso más famoso es la rosa Freedom del obtentor Alemán Rosen Tantau, una estrella de la industria.

Las casas obtentoras tienen como función primordial obtener nuevas variedades de flores ornamentales. En Ecuador este plan inicio hace 15 años, las semillas son extranjeras pero las pruebas se realizan en Ecuador, más de 300.000 cruces al año para crear una variedad distinta, ya sea por su tallo, color, aroma, forma etc. Al final solo 1 o 2 son resultados favorables que pueden comercializarse y finalmente registrarse.

El promedio de variedades de rosas por finca en el Ecuador es de cincuenta y siete. Actualmente existen más de 2.500 hectáreas cultivadas de flores que permiten la exportación de flores durante todo el año. Según Proecuador, los principales mercados son EEUU con una participación al 2012 del 40%, Rusia con un 25%, Holanda con un 9%, Italia con un 4%, Ucrania con un 3% y España con un 2%.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Modelo de la investigación

El modelo de investigación empleado en la ejecución del presente trabajo fue de carácter exploratorio al proponer la identificación de hallazgos y datos relacionados con la investigación directamente de la fuente. Adquiere la condición de descriptivo al disponer de datos cuantitativos y cualitativos que concluyan con la presentación de datos cuantitativos y cualitativos que se transformen en indicadores de la manera en la que se estuvo manifestando el problema.

Este tipo de investigación definió todos y cada uno de los aspectos que caracterizan al problema en el espacio donde se va a investigar. Es propositiva por cuanto la investigación busca encontrar una solución viable y pertinente que facilite el desarrollo de una propuesta sólida, que se adapte a las necesidades y demandas de la empresa.

2.2. Tipos de investigación

2.2.1. Investigación de campo

Esta se realizó en el lugar donde se encuentra los sujetos u objetos de investigación, donde estuvieron ocurriendo los hechos o fenómenos investigados. Este tipo de investigación se empleara en la recolección de la información con el fin de identificar y obtener los datos de mayor relevancia para la consecución de los objetivos planteados en el marco de la presente investigación.

2.2.2. Investigación documental - bibliográfica

Este tipo de investigación permitió una amplia búsqueda del contenido científico necesario para resolver las interrogantes planteadas, sobre el objeto de investigación: Este proceso de recolección, análisis y síntesis de la información se realizó de modo sistemático. El proceso de búsqueda de información se centró a la búsqueda de documentos para determinar cuál es el conocimiento existente.

Es indispensable que toda investigación independientemente de su naturaleza o tipo, cuente con el respaldo de fuentes científicas solidas que avalen la calidad del trabajo y la posterior elaboración de la propuesta, con la que se busca disminuir los efectos del problema identificado.

2.3. Métodos

2.3.1. Método inductivo - deductivo

El método inductivo – deductivo permitió un análisis ordenado, coherente y lógico del objeto de investigación en este caso las deficiencias y potencialidades que la empresa Davinciroses Ltda., frente a su nivel de desempeño y acogida que sus productos tienen en el mercado de la exportación de rosas a nivel mundial.

2.3.2. Método analítico

La función de este método es establecer las relaciones causa – efecto entre los elementos que componen el tema de la investigación. Para identificar el entorno y las disponibilidad del componente social y cultural con la implementación de la propuesta.

2.3.3. Método sintético

Facilitó la construcción de un compendio de los diferentes tópicos relacionados con la investigación con el fin de tener facilidad en la comprensión del tema, para de esta manera obtener conclusiones y recomendaciones lógicas y coherentes que permitieron definir el objetivo de la investigación.

2.4. Técnicas

2.4.1. Entrevista

La entrevista se una de las herramientas más útiles y accesibles para el investigador, si este desea obtener información de primera mano, que le permita identificar los datos indispensables para la consecución de la propuesta. Sin embargo sirve cuando la población a la cual se desea investigar es pequeña, en el marco de esta investigación la entrevista será aplicada al responsable de ventas de la empresa Davinciroses Ltda.

2.4.2. Encuesta

Constituye la fuente primaria de investigación y presenta las siguientes ventajas para el diseño y desarrollo de la propuesta, resultante del proceso investigativo. Esta información recolectada permitió obtener información de primera mano de manera ágil, exacta y a bajo

costo, directamente al grupo de población establecido que en la presente investigación corresponde a los potenciales clientes que la empresa Davinciroses Ltda., mantiene.

Es indispensable mencionar que esta lista corresponde a los clientes internacionales, que es el mercado donde la empresa coloca sus productos, por tanto la encuesta será aplicada por vía electrónica y de manera directa con las personas responsables del proceso de compra.

2.5. Población

Una vez definido el tema a investigar, formulados los objetivos y delimitadas las variables se hace necesario determinar los elementos o individuos con quienes se va a llevar a cabo el estudio o investigación. Esto permite delimitar el ámbito de la investigación definiendo una población y seleccionando la muestra.

En la presente investigación se ha tomado en cuenta a dos poblaciones, la primera corresponde al responsable de ventas de la empresa Davinciroses Ltda., al tratarse de una sola persona, se empleara la entrevista como herramienta para recolección de la información. Los datos obtenidos de esta, contribuirán a establecer un diagnostico real de la situación de la empresa frente a los procesos inmersos en el área del marketing.

A su vez se recolecto información directamente de la nómina de potenciales clientes que mantiene la empresa Davinciroses Ltda., en sus archivos y que utiliza con regularidad para promocionar e introducir nuevos productos. Al tratarse de un mercado netamente internacional, el contacto que se mantiene con ellos es vía electrónica. Por consiguiente se optó por la encuesta como herramienta de recolección de la información, por su manejo ágil y dinámico.

La aplicación de la encuesta fue vía online, a través de correo electrónico con la persona encargada de los procesos de compras, en cada una de las empresas que constan en la lista de potenciales clientes de Davinciroses Ltda.

2.5.1. Cálculo de la muestra

Al tratarse de segmentos de la población, con un valor inferior a 100, no se procede al cálculo de la muestra y se considera la totalidad de la población como elementos para encuestar. Además es necesario destacar, que el objetivo de Davinci Roses, es posicionarse en el mercado internacional, por lo que para el presente estudio se considera,

los potenciales clientes extranjeros, con el objetivo de identificar el comportamiento de este segmento del mercado, y contribuir al crecimiento de la empresa, en otros países.

Tabla 1: Clientes potenciales Davinciroses Cía. Ltda.

N°	Cliente	Destino	Representante
1	7 FLOWERS	Rusia	Svetlana Peskova
2	ADELCORP	Rusia	Alexis Erazo
3	AGROTROPIC AG	Suiza	Bernhard Burgisser
4	AMERICANA FLOWER	EEUU	Jon Gómez
5	BIFLORICA	Rusia	Viacheslav Mokrov
6	BIGI BLUMENVERTRIEBS GMBH	Alemania	Jurgen Zitzer
7	BOTANICA WHOLESALE FLORIST- LLC	EEUU	Jorge Toscano
8	BUKETOFF	Rusia	Aleksey Gabalin
9	ECUALAND COMPANY	Rusia	Miguel
10	ENIGMA FLOWERS	Rusia	Tanya
11	FANTASIA BLUMEN IMPORT EXPORT GMBH	Alemania	Rainer Steffen
12	FLOR DEL CARIBE	Francia	Pamela García
13	FLORA MUNDI INT	EEUU	Marcus Urselman
14	FLORIAD CANADA INC	EEUU	Roy
15	FLOWERS EXPRESS SRL	Italia	María Agusta Pazmiño
16	GORI SRL	Italia	Francesca
17	HAMIFLEURS	Holanda	Santiago Novillo
18	HELEN FLOWERS	Rusia	Elena Moreira
19	IBH BUNG-LINDEN BV IBH EXPORT	Rusia	Natalia
20	IMPEX FLOWERS	Rusia	Natalia Mescheryakova
21	INTERNATIONAL FLOWERS	Rusia	Irina Housee
22	INTI ECUADOR	Rusia	Alejandro
23	LUXUS BLUMEN	Rusia	Gabriela Daza
24	MARKFLOWERS	Rusia	Paola
25	MEYOZHET IMPORT- EXPORT	Rusia	Natalia De Vélez
26	MYSOME TRADING	Rusia	Tatiana Yakouchecova
27	OOO MARLISSE - TROPIC TRADE	Rusia	Eduardo Jurado
28	OOO MONEYMAKER	Rusia	Naira Arutyunyan
29	OZ EXPORT BV	Holda	Santiago Novillo
30	PLANKTON LTD	Rusia	Dao
31	PROTEAN FLOWERS	EEUU	Xavier Avarez
32	SHOP TE FIRMA	EEUU	Jorge Toscano
33	SKIN FLOWERS	Rusia	Raquel
34	DOLOROSAS	Alemania	Enrique Solada
35	TAYLOR WHOLESALE FLORIST	EEUU	José Llamas
36	UNIFLORA – FLORIVERSAL	EEUU	Esteban Chiriboga
37	VOLGA FLOWERS COMPANY	Rusia	Armando Borroto
38	ZIG ZAG FLOWERS	Rusia	Alex Shestovestky

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

2.6. Matriz categorial

Tabla 2: Matriz categorial

Variable	Indicador	Técnica / Instrumento	Población	Interrogante
Plan de Marketing	Precio	Entrevista	Responsable de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que los precios que Davinciroses Ltda., mantiene en el mercado nacional e internacional son competitivos?
		Encuesta	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ¿En qué medida cree usted que los precios que oferta Davinciroses Ltda., son accesibles para su organización?
	Plaza	Entrevista	Responsable de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ¿Con qué frecuencia la empresa Davinciroses Ltda., incursiona en nuevas plazas o segmentos del mercado? ¿Qué inconvenientes ha encontrado la empresa en la entrega de sus productos a sus clientes?
		Encuesta	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ¿Ha tenido inconvenientes con la empresa en la entrega de los productos? ¿Qué inconvenientes son los que ha tenido que enfrentar y vivenciar, durante la entrega de un pedido?
	Promoción	Entrevista	Responsable de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ¿La empresa Davinciroses Ltda., difunde en su publicidad las características y beneficios del producto? ¿La promoción de los productos se limita únicamente a fechas especiales o se desarrolla todo el año?
		Encuesta	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que la promoción de la empresa Davinciroses Ltda., difunde con éxito las características y beneficios del producto?
	Producto	Entrevista	Responsable de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ¿Con qué frecuencia la empresa Davinciroses Ltda., desarrolla y lanza nuevos productos, servicios y/o ideas? ¿Lleva una estadística de la frecuencia con la que se realizan los pedidos por parte de un mismo comprador?
		Encuesta	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ¿Con qué frecuencia la empresa Davinciroses Ltda., desarrolla y lanza nuevos productos, servicios y/o ideas? ¿Considera usted que la marca, imagen y presentación de los productos de la empresa Davinciroses Ltda., es?
	Personal o Post Venta	Entrevista	Responsable de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo empresa realizan un seguimiento de los pedidos que despachan, para verificar la calidad del servicio?
		Encuesta	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ¿Ha evidenciado que la empresa Davinciroses Ltda., realiza un seguimiento de los pedidos que despacha, para verificar la calidad del

				<p>servicio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Está satisfecho con la forma y los mecanismos de entrega de los productos por parte de la empresa?
Posicionamiento de la marca	Perfil sociodemográfico de los clientes	Entrevista	Responsable de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los países que más adquieren sus productos? • ¿Qué cantidad de productos exporta y con qué frecuencia, según el destino de entrega?
		Encuesta	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las fechas de mayor demanda del producto comercializado por Davinciroses Ltda.? • ¿Considera adecuados los mecanismos que emplea la empresa Davinciroses Ltda., para transportar sus productos? • ¿La empresa Davinciroses Ltda., entrega puntualmente los productos que requiere?
	Notoriedad de la marca	Entrevista	Responsable de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La administración de Davinciroses Ltda., realiza un análisis para conocer el nivel de aceptación de la marca en el mercado?
		Encuesta	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué prefiere el producto de Davinciroses Ltda., sobre la competencia?
	Purchase funnel (Túnel de compras)	Entrevista	Responsable de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Realizan un seguimiento de los posibles clientes, desde que acuden a la empresa por información hasta que se concrete la compra?
		Encuesta	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué incentivos le gustaría recibir por parte de Davinciroses Ltda.?
	Frecuencia de consumo	Entrevista	Responsable de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen algún tipo de beneficios para los clientes que han demostrado fidelidad con la empresa?
		Encuesta	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la cantidad de producto que compra anualmente?
	Valoración y matriz de atributos	Entrevista	Responsable de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Puede mencionar cuales son los atributos que Davinciroses frente al proceso de comercialización? • ¿Puede mencionar cuales son las debilidades que Davinciroses Ltda., frente al proceso de comercialización • ¿Considera que las nuevas políticas fiscales han incidido en algún tipo de inconvenientes? • ¿Que considera que le hace falta a la empresa, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado?
		Encuesta	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué aspectos positivos considera que posee la empresa Davinciroses Ltda.? • ¿Qué debería mejorarse en la empresa Davinciroses Ltda., para una adecuada prestación de sus servicios?

Elaborado por: Benavides, Viviana

2.7. Análisis y tabulación de resultados

2.7.1. Entrevista

Entrevistado

Cargo: Responsable de ventas

Institución: Davinciroses Ltda.

1. ¿Considera usted que los precios que Davinciroses Ltda., mantiene en el mercado nacional e internacional son competitivos?

Si los precios son competitivos ante mercados selectos que valoran la calidad del producto por sobre el valor monetario, para la fijación del precio realizamos un análisis de mercado para conocer los precios referenciales de otras empresas tanto ecuatorianas como extranjeras, de esta manera garantizamos a nuestros clientes la adquisición de un producto de excelente calidad y a un precio accesible.

2. ¿Con que frecuencia la empresa Davinciroses Ltda., incursiona en nuevas plazas o segmentos del mercado?

El proceso de incursión a nuevos mercados es algo complejo, al tratarse de un mercado extranjero en su mayoría. Sin embargo tratamos de que se realice semestralmente para diversificar nuestra carta de clientes y potenciar nuestra presencia en una mayor cantidad de países donde las rosas ecuatorianas tienen mucha demanda por su calidad y vitalidad.

3. ¿Cuántos años lleva en el mercado de su localidad la empresa Davinciroses Ltda.?

La empresa Davinciroses Ltda., lleva alrededor de 7 años en el mercado. Es un tiempo considerable donde la organización ha crecido y fortalecido, logrando el reconocimiento de sus productos a nivel nacional e internacional.

4. ¿Qué inconvenientes ha encontrado la empresa en la entrega de sus productos a sus clientes?

Si el hecho de trabajar en un mercado internacional, el proceso de registro de pedidos y entrega requiere de un proceso largo donde la logística y el apoyo de recursos tecnológicos

son inevitables. Esta situación ha generado inconvenientes leves con varios clientes porque hay imprevistos imposibles de prevenir como el mal clima, que impide que los vuelos donde van a ser transportados los productos no salgan en la fecha prevista, retrasando la entrega.

5. ¿La empresa Davinciroses Ltda., difunde en su publicidad las características y beneficios del producto?

La publicidad que actualmente la empresa realiza, está enfocada a difundir la marca y productos que posee y está en condiciones de ofertar al mercado, sin embargo no incluye las características específicas de ningún producto.

6. ¿La promoción de los productos se limita únicamente a fechas especiales o se desarrolla todo el año?

La promoción de la empresa como tal se la realiza todo el año, sin embargo se intensifica en fechas importantes donde la demanda del producto es mayor, como es el caso de San Valentín y el día de la mujer.

7. ¿Cuáles son los medios o mecanismo que la empresa utiliza para promocionar sus productos?

Al tratarse de un mercado extranjero, las estrategias de promoción y publicidad se realizan por medios electrónicos, llamadas telefónicas, video conferencias y de ser posible se realizan reuniones con los representantes de nuestros clientes, siempre y cuando se encuentren en el Ecuador. En ocasiones asistimos a ferias donde nos hacemos presentes mediante un stand y un enviado de la empresa para establecer nuevos contactos y ampliar nuestra lista de posibles clientes.

8. ¿Con que frecuencia la empresa Davinciroses Ltda., desarrolla y lanza nuevos productos, servicios y/o ideas?

El lanzamiento al mercado de nuevas variedades en lo posible se realiza semestral y anualmente. En cuanto a servicios e ideas se trata de hacerlo mensualmente para satisfacción del cliente.

9. ¿Existe alguna planificación dentro de la empresa Davinciroses Ltda., sobre la frecuencia con la que se renueva la marca, imagen y presentación del producto?

La marca, imagen y presentación de nuestros productos es la misma de sus inicios, no existe ninguna planificación o política empresarial que destaque o programe la necesidad

10. ¿Lleva una estadística de la frecuencia con la que se realizan los pedidos por parte de un mismo comprador?

Si se lleva una estadística mensual de la frecuencia con la que los clientes realizan sus compras, esta información es de vital importancia porque en base a estos datos se proyecta el nivel de producción de la empresa anualmente.

11. ¿Cómo empresa realizan un seguimiento de los pedidos que despachan, para verificar la calidad del servicio?

Tratamos en lo posible de verificar que el producto llegue en la fecha estipulada con el cliente, sin embargo como le mencionaba con antelación, existen eventos fortuitos imposibles de prevenir que dificultan en ocasiones cumplir con lo ofrecido o pacto con los clientes.

12. ¿Cuáles son los países que más adquieren sus productos?

Los países que más adquieren nuestros productos son los europeos Francia, Alemania, Suiza, Rusia y en el continente americano está Estados Unidos

13. ¿Qué cantidad de productos exporta y con qué frecuencia, según el destino de entrega?

El porcentaje de exportación es el siguiente Europa 25% Rusia 45% Estados Unidos 25% otros 5%.

14. ¿La administración de Davinciroses Ltda., realiza un análisis para conocer el nivel de aceptación de la marca en el mercado?

En lo posible hacemos un sondeo de opinión entre nuestros clientes regulares y los posibles clientes, sin embargo es una política empresarial realizar estas tareas de manera regular.

15. ¿Realizan un seguimiento de los posibles clientes, desde que acuden a la empresa por información hasta que se concrete la compra?

Se atiende y se da información a todos los interesados en la producción de la empresa, se registran sus datos pero no se da seguimiento a su visita con el propósito de concretar una venta.

16. ¿Existen algún tipo de beneficios para los clientes que han demostrado fidelidad con la empresa Davinciroses Ltda.?

El único beneficio que la empresa actualmente tiene con sus clientes antiguos es la de darles prioridad en ventas, indistintamente del volumen del producto en despachos para fiestas como San Valentín y el día de la Mujer.

17. ¿Puede mencionar cuales son los atributos que Davinciroses Ltda., frente al proceso de comercialización?

Davinciroses se caracteriza por su seriedad, cumplimiento y la calidad de sus productos.

18. ¿Puede mencionar cuales son las debilidades que Davinciroses Ltda., frente al proceso de comercialización

Indiscutiblemente la falta de estrategias de marketing para una adecuada promoción y publicidad de sus productos es la debilidad más grande que la empresa deberá afrontar y en lo posible solucionar para que su crecimiento sea mayor respecto a la competencia y logre posicionarse en el mercado como un referente de la rosa ecuatoriana.

19. ¿Considera que las nuevas políticas fiscales han incidido en algún tipo de inconvenientes?

No hasta la fecha no hay ninguna disposición que afecta directamente a la exportación de nuestros productos, sin embargo estamos atentos y pendientes a nuevas disposiciones y resoluciones del gobierno sobre todo en el área fiscal.

2.7.2. Encuesta

1. ¿En qué medida cree usted que los precios que oferta Davinciroses Ltda., son accesibles para su organización?

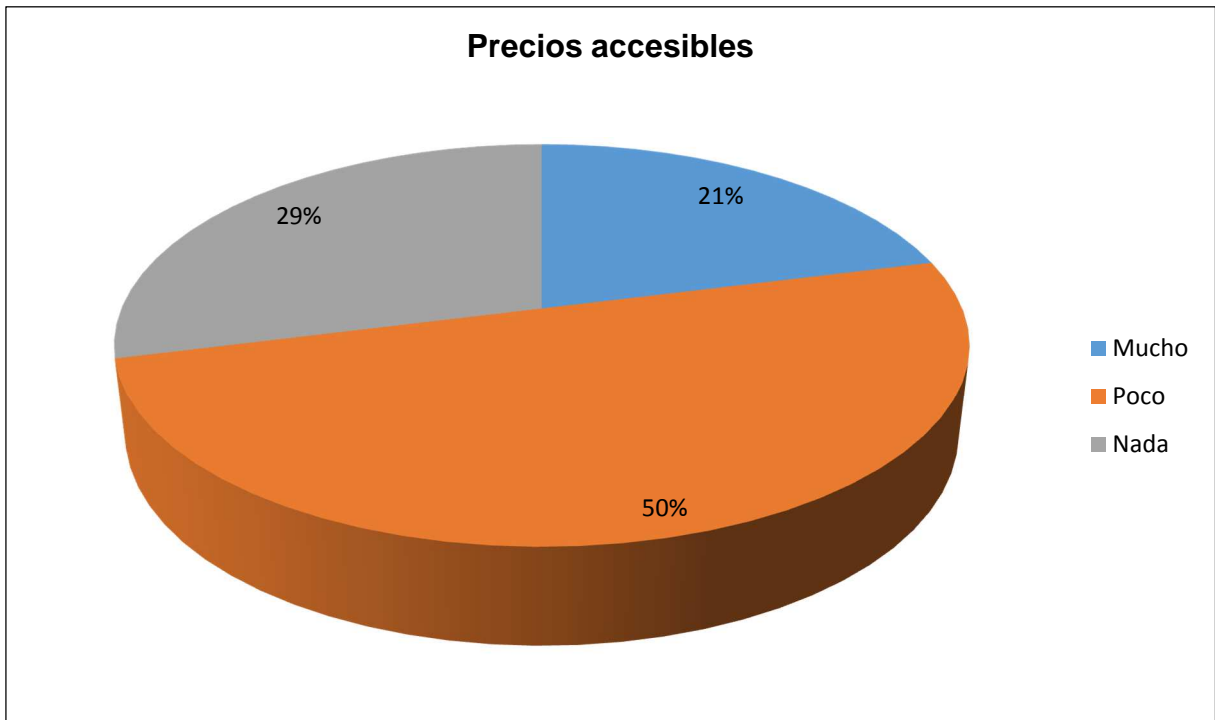


Figura 1: Precios accesibles

Fuente: Encuesta clientes 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Análisis

Un porcentaje menor de la población afirma que los precios Davinciroses Ltda., son accesibles en comparación a los ofertados por otras empresas de presencia similar en el mercado y con gran influencia a nivel mundial. Sin embargo esta información contrasta de manera negativa, ante el 50% y 29% que manifiesta que los precios son poco o nada accesibles, en consideración a sus características y servicios complementarios que como organización ofrecen a sus clientes. Estas cifras ponen en evidencia, la necesidad de innovar la calidad de la atención que se ofrece al consumidor, siendo este el requisito indispensable para fidelizar la cartera de compradores.

2. ¿Ha tenido inconvenientes con la empresa en la entrega de los productos?

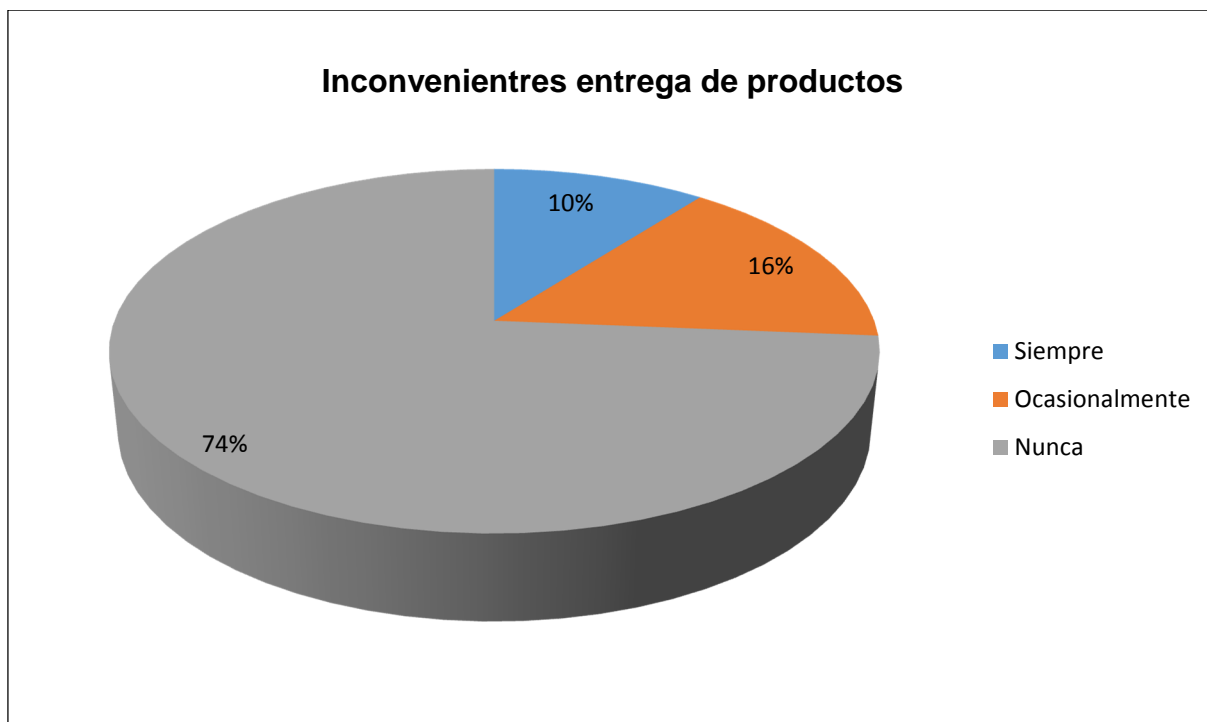


Figura 2: Inconvenientes entrega de productos

Fuente: Encuesta clientes 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Análisis

Si bien la mayoría afirmaron no haber presentado ningún inconveniente, en los procesos de compra realizados con Davinciroses Ltda., existe un porcentaje considerable que pone en evidencia la presencia de errores e inconvenientes, que corresponde al 16% y 10%, de la población total, cifras que demandan la atención de la dirección de la empresa, para adoptar mecanismos que reduzcan al mínimo los inconvenientes con los clientes, promoviendo una mayor interacción, entre el personal encargado del proceso de venta y los compradores. Esto en consideración al elevado nivel de competencia que existe en el mercado florícola, donde cada vez es mayor el número de empresas dedicadas a esta actividad, situación que no deja lugar a los errores y exige del negocio un mayor compromiso para innovar y alcanzar niveles altos de desempeño, que contribuyan con el crecimiento y posicionamiento del producto, en la mente del consumidor.

3. ¿Qué inconvenientes son los que ha tenido que enfrentar y vivenciar, durante la entrega de un pedido?

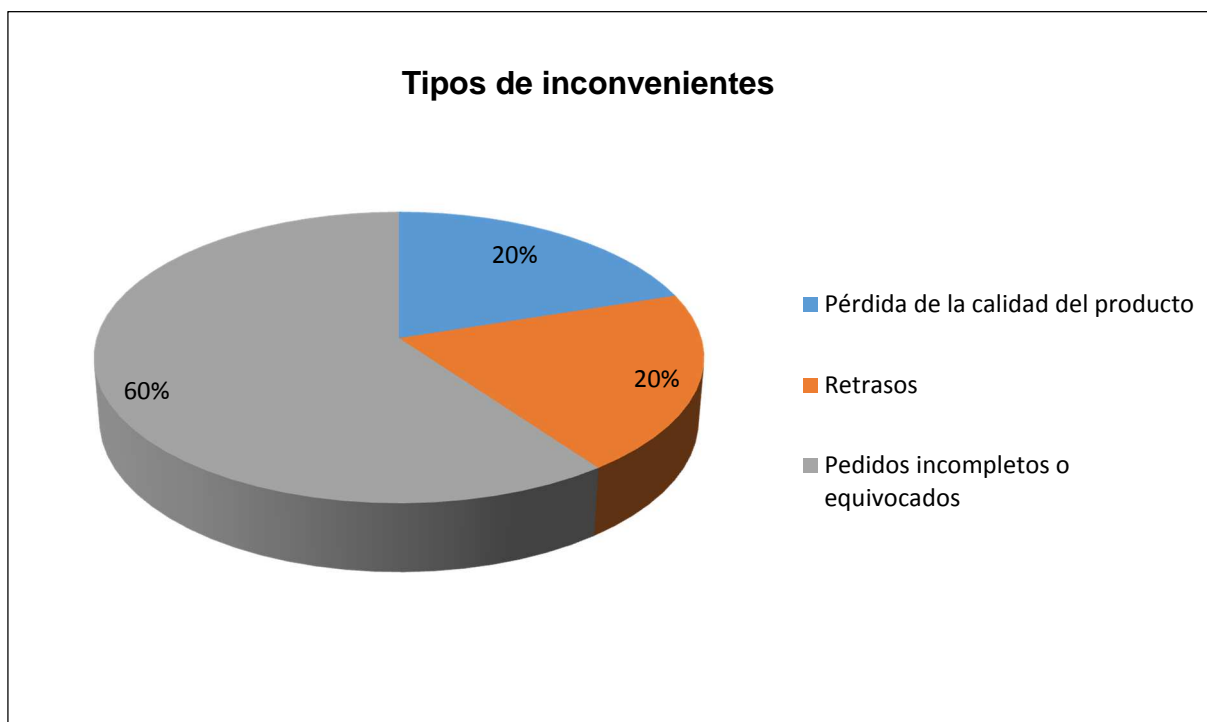


Figura 3: Inconvenientes entrega de productos

Fuente: Encuesta clientes 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Análisis

Si bien el porcentaje de clientes que manifestaron haber experimentado inconvenientes con Davinciroses, al momento de comprar es pequeño en comparación al nivel de satisfacción, es necesario disminuir la frecuencia de estos episodios, sobre todo por el alto nivel de competencia que existe en el mercado. Por consiguiente fue necesario identificar cuáles son estas falencias, para tomar las decisiones respectiva y contrarrestar sus impactos, dentro de este contexto se evidencio que la mayor dificultad se deriva de pedidos incompletos o equivocados, demostrando la falta de organización que existe al interior de la empresa, a du vez los encuestados indicaron que otra de las causas radica en la disminución de la calidad del producto al momento de la entrega y retrasos, estos factores se relacionan con las dificultades que existen en el país para transportar los productos, ante la escasas de aerolíneas y vuelos para cubrir un mayor número de rutas.

4. ¿Está satisfecho con la forma y los mecanismos de entrega de los productos por parte de la empresa?

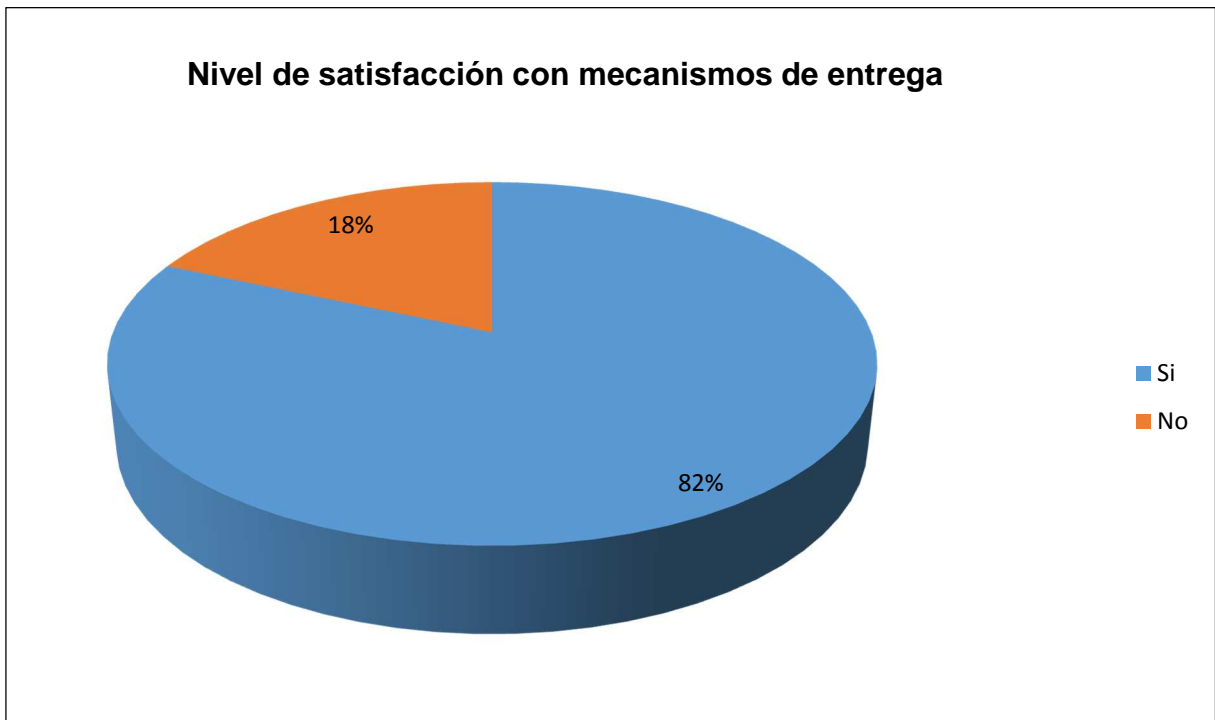


Figura 4: Nivel de satisfacción con mecanismos de entrega

Fuente: Encuesta clientes 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Análisis

En su mayoría los clientes afirmaron sentirse satisfechos con los mecanismos de entrega que Davinciroses Ltda., mantiene para conservar la calidad de sus productos hasta que llegue a manos del consumidor final, alcanzando el 82% de satisfacción, cifras que ponen en evidencia que son los años de experiencia que lleva la empresa en el mercado, lo que le permite ofrecer un servicio de calidad, a pesar de los factores externos, imposibles de predecir Sin embargo se identifica un porcentaje menor pero igual de significativo, que demuestra la presencia de insatisfacción en un segmento importante de la población sometida al proceso de recolección de la información. Dentro de este contexto es necesario considerar la innovación de los procesos, para disminuir el porcentaje de descontento entre los consumidores frecuentes, como una medida que garantice la fidelidad de los clientes.

5. ¿Considera usted que la promoción de la empresa Davinciroses Ltda., difunde con éxito las características y beneficios del producto?

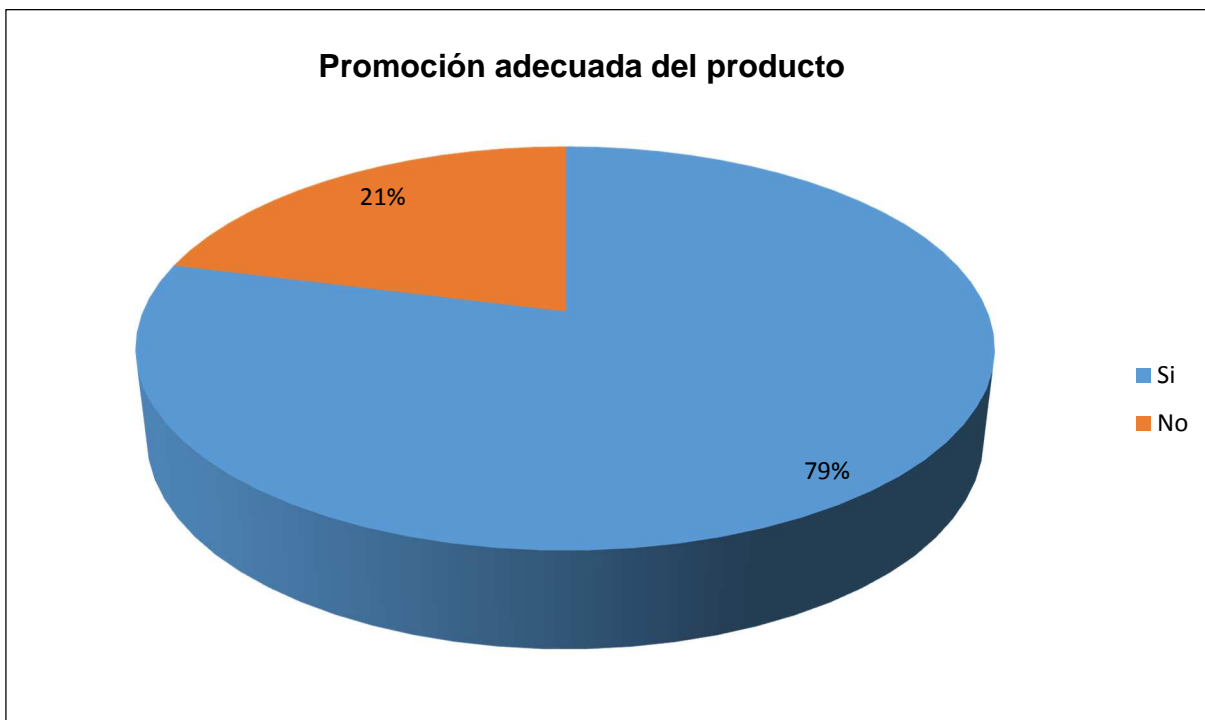


Figura 5: Promoción adecuada del producto

Fuente: Encuesta clientes 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Análisis

Al indagar sobre la apreciación e imagen que los clientes tienen acerca, de la manera en la que Davinciroses promociona y trasmite las características y beneficios de adquirir sus productos, los encuestados aprobaron en un 79% la forma actual, en que la organización viene desarrollando sus actividades de marketing, frente a un 21% que considera definitivamente la promoción de la empresa como el resultado de un proceso deficiente y tradicional. Estas cifras permiten identificar, la necesidad de innovar los procesos de promoción como requisito indispensable para posicionarse en el mercado y expandirse a nuevos mercados, destacando sobre la competencia, en un sector donde la oferta de negocios similares es tan alta y la comercialización tan compleja, al ser en un mayor porcentaje internacional.

6. ¿Qué incentivos le gustaría recibir por parte de Davinciroses Ltda.?

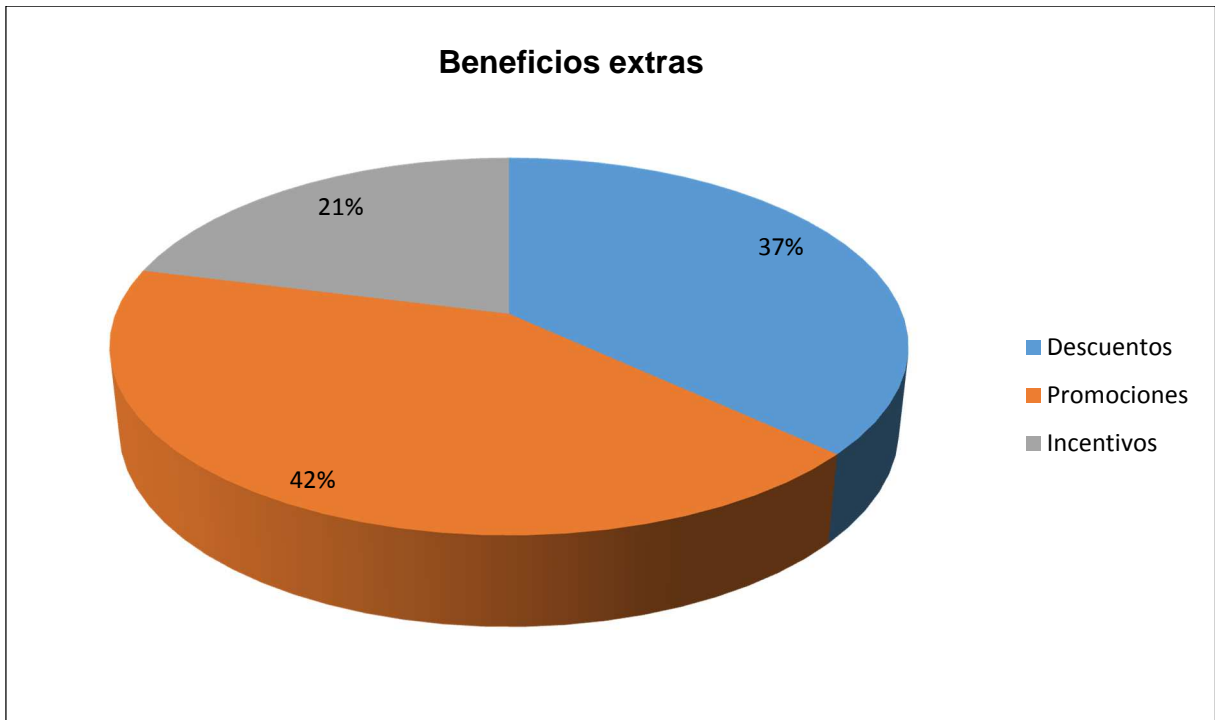


Figura 6: Beneficios extras

Fuente: Encuesta clientes 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Análisis

La población coincide en porcentajes similares su deseo por recibir mayores descuentos y promociones como reconocimiento a la confianza y fidelidad demostrada hacia la empresa, al comprar con regularidad en Davinciroses Ltda. En un mínimo porcentaje la respuesta de los encuestados se inclinó por la opción de los incentivos o premios. Estos datos son el resultado de la dinámica del mercado florícola actual, donde el cliente persigue como único beneficio de una operación comercial de compra y venta, una disminución del precio, sin perder volumen y calidad, considerando que la característica ineludible al adquirir flores, es que estas sean de excelente calidad, con los más altos estándares del mercado. Sin embargo al tratarse de un producto de tanto cuidado e inversión para su cultivo y comercialización, el ofrecer descuentos, se torna complicado, razón por la cual la empresa deberá identificar otra manera de compensar económicamente a sus clientes.

7. ¿Con que frecuencia la empresa Davinciroses Ltda., desarrolla y lanza nuevos productos, servicios y/o ideas?

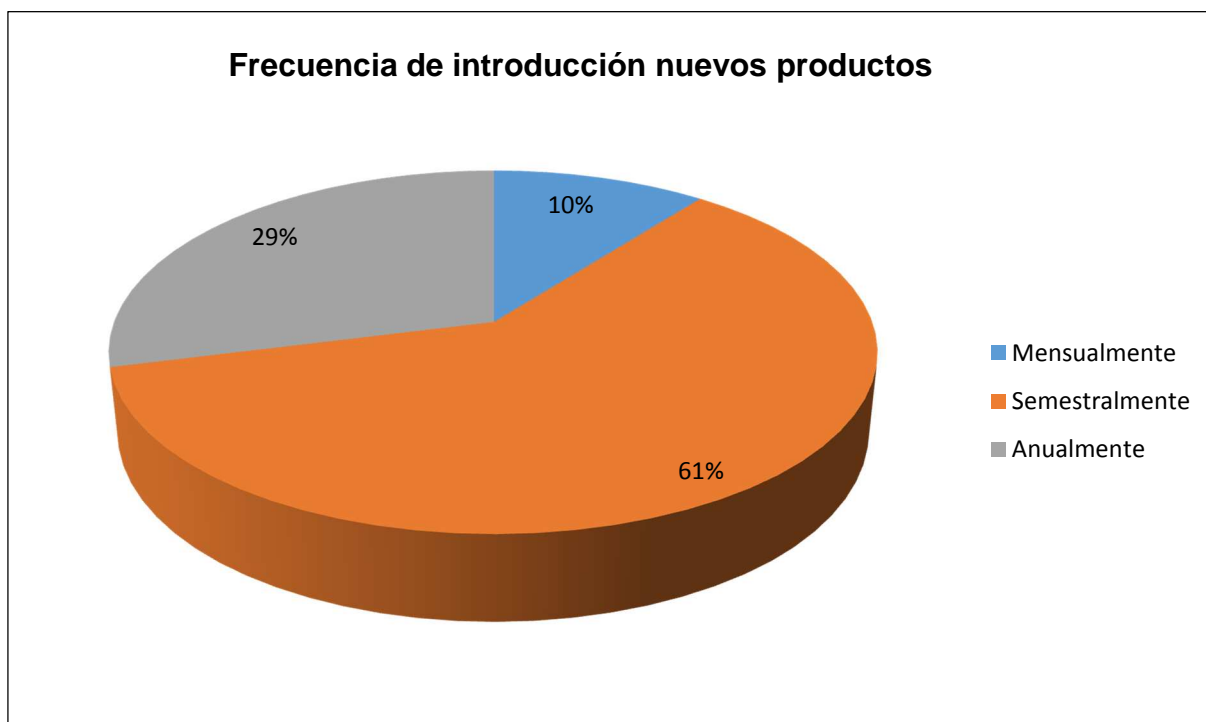


Figura 7: Frecuencia de introducción nuevos productos

Fuente: Encuesta clientes 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Análisis

Los clientes encuestados manifestaron que el tiempo que transcurre entre el lanzamiento o inclusión de una nueva variedad de rosas a la carta de productos es de seis meses en un 61%, el segundo porcentaje corresponde al 29% y afirma que esto sucede cada año y un mínimo porcentaje del 10%, manifestó que esto sucede cada mes. Los datos expuestos permiten concluir que hay necesidad de innovar con mayor frecuencia en los productos que oferta Davinciroses Ltda., sin que esto afecte el rendimiento económico de la empresa, razón por la cual se deberá realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad de la iniciativa, y de esta forma ofrecer al mercado una carta con mayor variedad, que garantice la fidelidad del cliente hacia la organización por las ventajas que ofrece sobre la competencia.

8. ¿Considera usted que la marca, imagen y presentación de los productos de la empresa Davinci Roses Ltda., es?

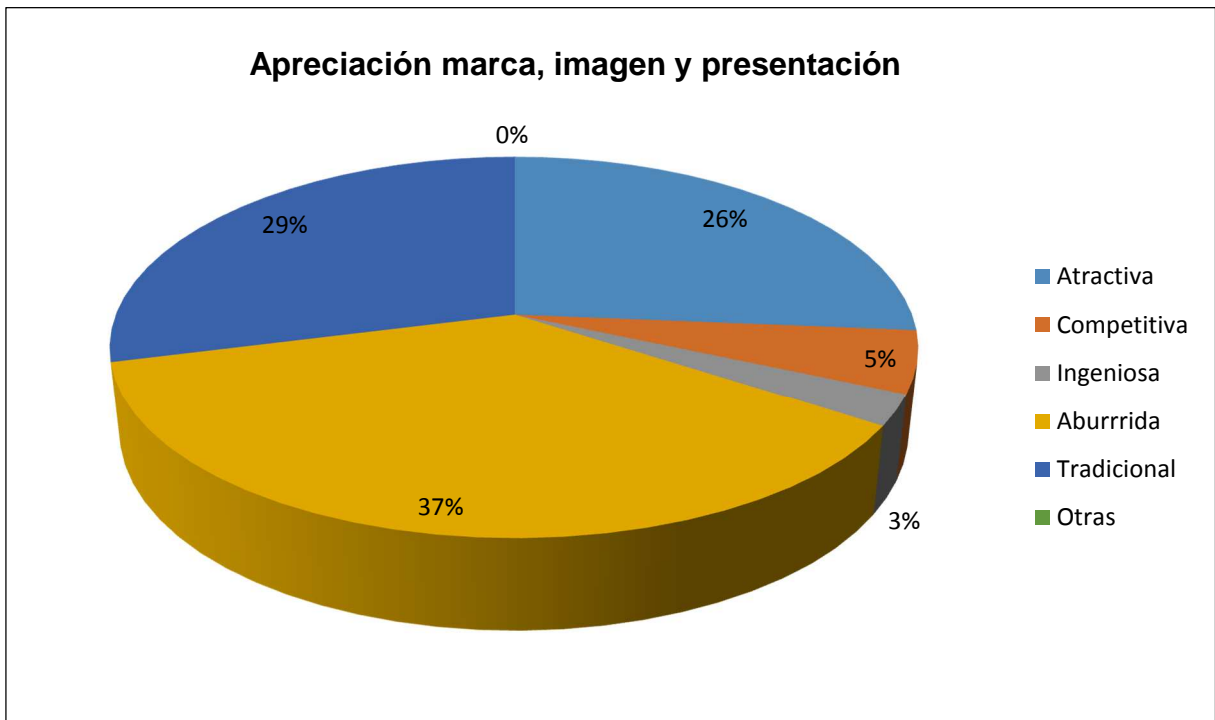


Figura 8: Apreciación marca, imagen y presentación

Fuente: Encuesta clientes 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Análisis

Para la población en un 37%, la marca, imagen y presentación de la empresa Davinciroses Ltda., es aburrida y tradicional lo que permite evidenciar que los clientes necesitan una renovación de estos aspectos para una mejor posición en el mercado. En porcentajes menores algunos clientes consideran que todo lo referente a la marca de la imagen es atractivo y competitivo. En síntesis y en relación a las cifras obtenidas durante la encuesta, se evidencia la variabilidad del mercado, en cuanto a las preferencias de los consumidores, razón por la cual es necesario innovar periódicamente la imagen y marca del negocio, cuidando que el tiempo que transcurra entre cada cambio, no sea muy corto de manera que el mercado no haya tenido el espacio suficiente para familiarizarse con el concepto y muy largo, lo que puede provocar desinterés entre los consumidores.

9. ¿Ha evidenciado que la empresa Davinciroses Ltda., realiza un seguimiento de los pedidos que despacha, para verificar la calidad del servicio?

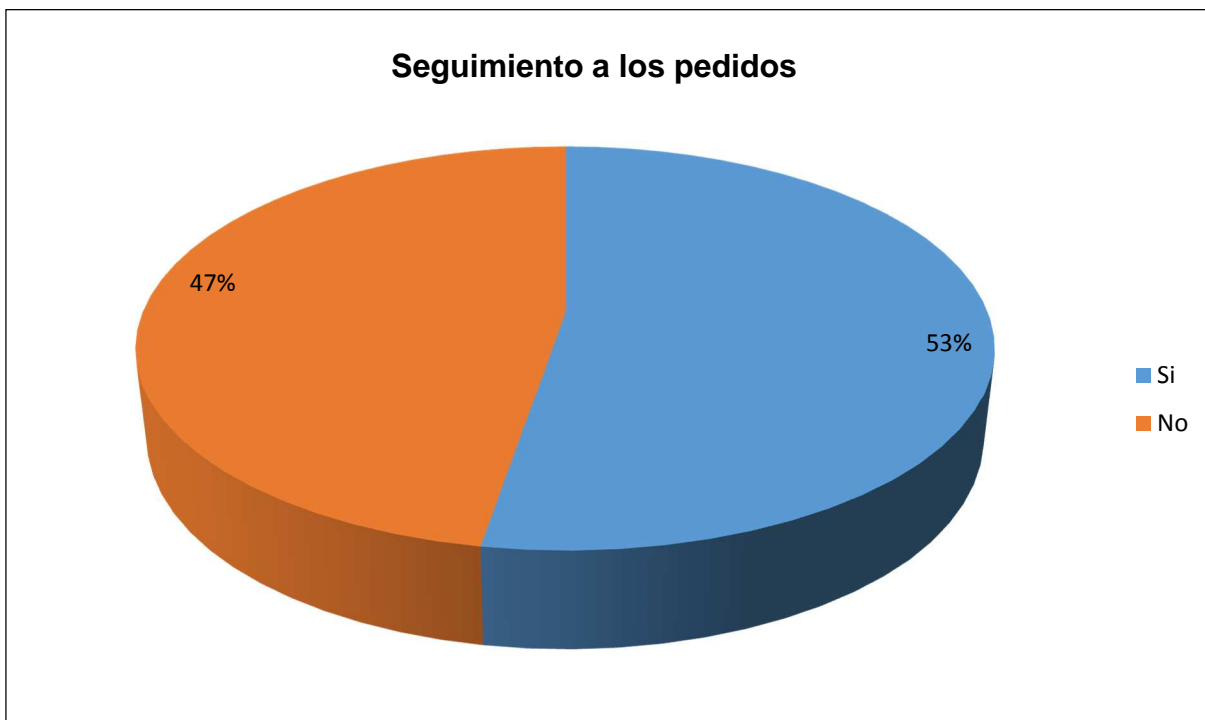


Figura 9: Seguimiento a los pedidos

Fuente: Encuesta clientes 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Análisis

En un 47% la población manifestó que la empresa Davinciroses nunca ha dado seguimiento a los pedidos solicitados, añadiendo que son ellos quienes deben comunicarse con la empresa para informarse en el estado que se encuentra su compra. El porcentaje restante de clientes encuestados afirmó que en ocasiones, solo si existe inconvenientes con el periodo de entrega existe el seguimiento por parte de la empresa. Estas cifras permiten reconocer la falta de relación directa entre las partes involucradas en la transacción, situación que limita notablemente el nivel de satisfacción del usuario y la actividad de identificar amenazas para el negocio.

10. ¿Considera adecuados los mecanismos que emplea la empresa Davinciroses Ltda., para transportar sus productos?

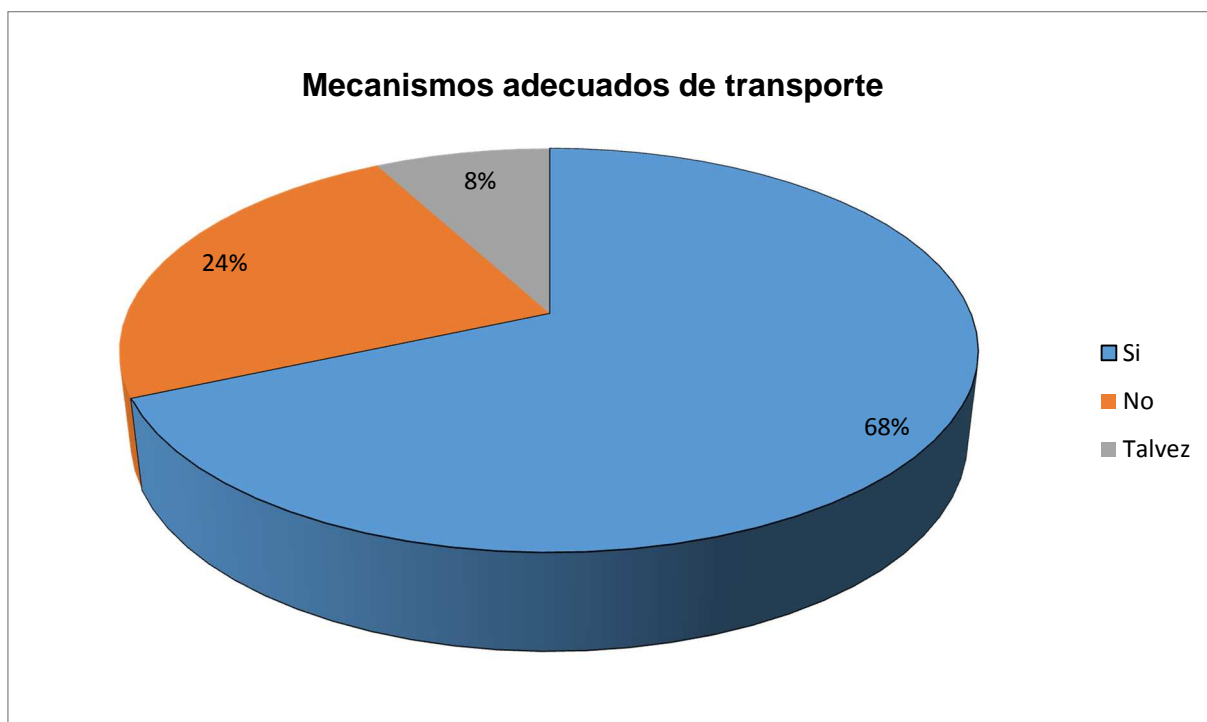


Figura 10: Mecanismos adecuados de transporte

Fuente: Encuesta clientes 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Análisis

Al poner en consideración la calidad que ofrece Davinciroses Ltda., respecto a los mecanismos de transporte que usa para garantizar que el producto llegue en óptimas condiciones, manteniendo su calidad y frescura como requisitos indispensables para comercializar las rosas, la población en un 68% respondió, estar de acuerdo con los métodos empleados por la empresa para cumplir con su cometido. Sin embargo hubo quienes manifestaron su molestia y apatía ante esta interrogante, respondiendo talvez, estos porcentajes negativos deben despertar en la empresa, el interés por identificar cuales con las falencias en este proceso y corregirlos, porque en un mercado donde la competencia es tan grande, cualquier detalle por mínimo que parezca, puede ser la diferencia al momento de ganar clientes e incrementar las ventas.

11. ¿Cuáles son las fechas de mayor demanda del producto comercializado por Davinci Roses Ltda.?

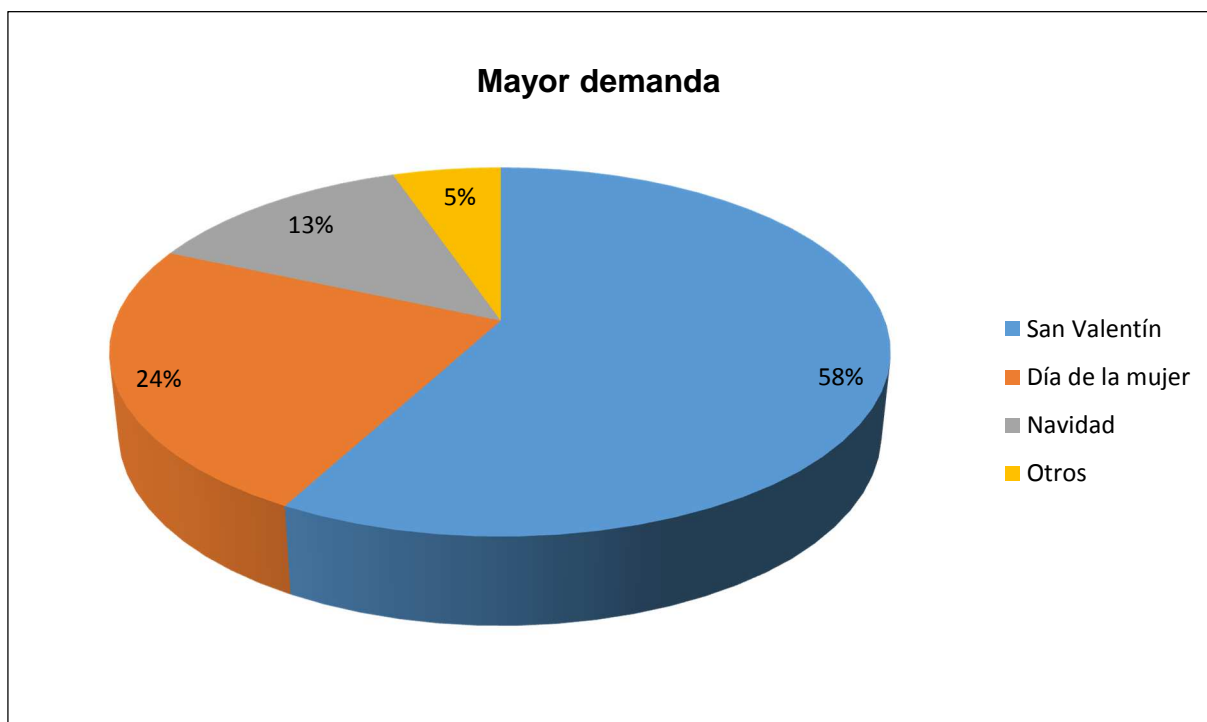


Figura 11: Mayor demanda

Fuente: Encuesta clientes 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Análisis

En el mercado de las rosas la producción es permanente, sin embargo hay fechas especiales en las que existe una mayor demanda lo que exige de las florícolas, una mayor producción para cubrir con los pedidos. Dentro de esta realidad, los datos obtenidos fueron concluyentes e identificaron a San Valentín y el día de la Mujer como dos de las fechas en las que el requerimiento de rosas aumenta a nivel nacional y mundial, con porcentajes del 58% y 24%, del total de la población, en comparación con la navidad, festividad que alcanzó el 13%. Sin embargo esto no es suficiente y el sector florícola, busca posicionar a sus productos como un artículo de compra regular, que asegure un ingreso económico constante para mantener la operatividad de las fincas y por ende los puestos de trabajo.

12. ¿La empresa Davinciroses Ltda., entrega puntualmente los productos que requiere?

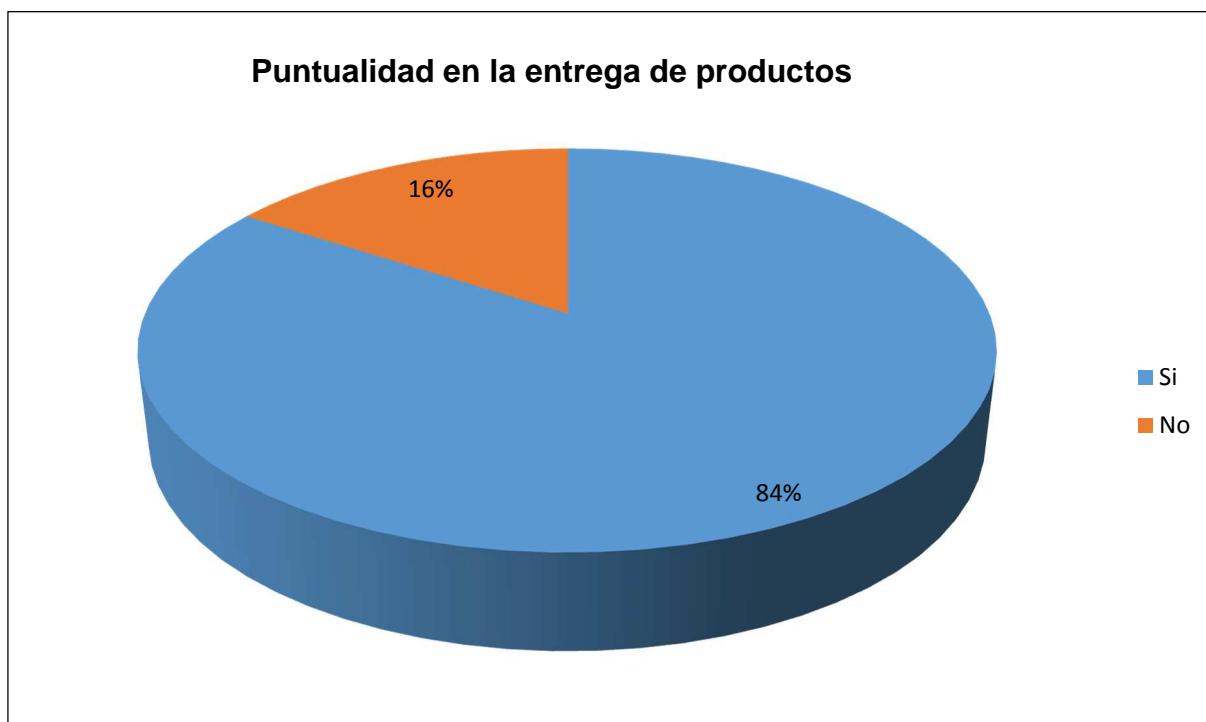


Figura 12: Puntualidad en la entrega de productos

Fuente: Encuesta clientes 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Análisis

Los datos obtenidos permiten afirmar que la empresa Davinciroses Ltda., se caracteriza por la puntualidad en la entrega de sus productos, esto es corroborado por la población, que en un 63% afirma, que siempre entregan a tiempo los pedidos realizados. Por otra parte hubo quien manifestó que la empresa incurre en atrasos por la falta de previsión de situaciones adversas como mal tiempo, saturación del mercado. Estas cifras obtenidas durante la etapa de recolección de la información, perjudican la imagen de Davinciroses Ltda., en el mercado, creando mala propaganda, razón por la cual es necesario cuidar todos los detalles inmersos en el acto de comercializar sus productos, para que sean estos los que posicionen al negocio sobre la competencia.

13. ¿Por qué prefiere el producto de Davinciroses Ltda., sobre la competencia?

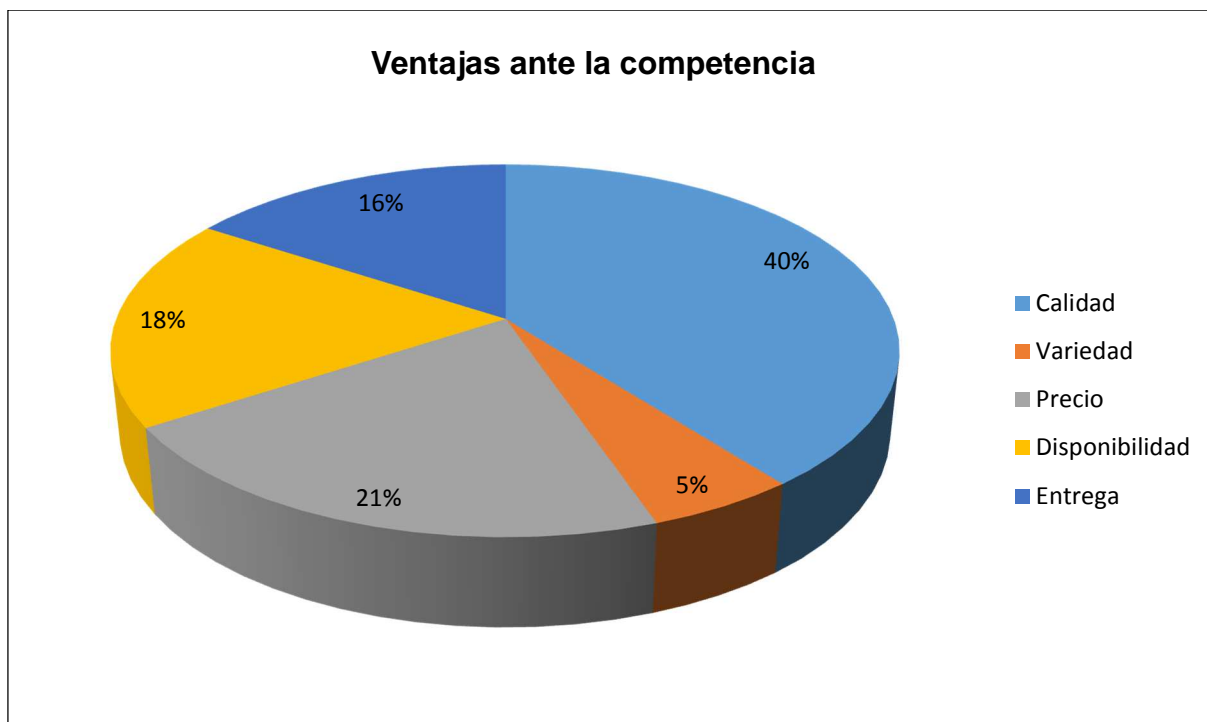


Figura 13: Ventajas ante la competencia

Fuente: Encuesta clientes 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Análisis

La población identificó varias de las características que ponen en ventaja a Davinciroses sobre la competencia existente en el mercado, la principal y la que presentó mayor votación fue la calidad y disponibilidad de los productos, sin embargo es indispensable mencionar que la calidad es uno de los atributos que todas las rosas ecuatorianas poseen, razón por la cual se ha convertido en una de las más solicitadas en el mercado. A estas le siguieron el precio y entrega, no obstante hubo un factor que debe considerarse por la administración para tomarse las correcciones necesarias, este es la variedad en cuanto a los productos que oferta la empresa, donde los encuestados dejaron claro que es el punto débil de la empresa frente a sus competidores. Demostrando una vez más la necesidad de innovar los procesos de marketing.

14. ¿Cuál es la cantidad de producto que compra anualmente?

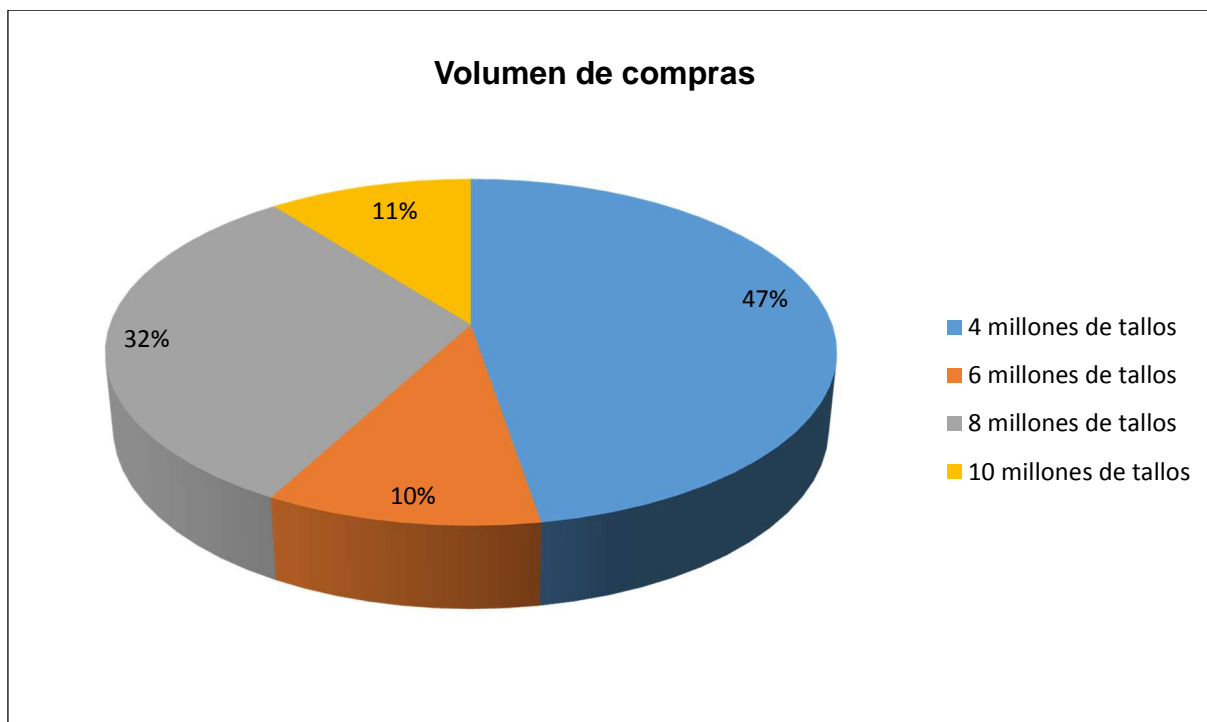


Figura 14: Volumen de compras

Fuente: Encuesta clientes 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Análisis

EL volumen de rosas que los clientes adquieren regularmente en un mayor porcentaje es de 4'000.000.000 de tallos, en porcentajes menores están las cantidades de 6, 8 y 10 millones de tallos. Esto permite identificar que la demanda de los productos en el mercado es alta y constante, por lo que resulta indispensable diseñar e implementar estrategias que aseguren la continuidad de este proceso y de ser posible que se incremente el nivel de participación en el mercado de la empresa, para un mayor posicionamiento en el mercado. Para lo cual será necesario realizar un estudio técnico, que permita determinar la capacidad operativa de la finca y así evaluar la factibilidad general, no solo financiera de elevar la producción, considerando los impactos económicos, sociales y medioambientales que la posible ejecución de esta actividad generara en el entorno.

15. ¿Qué aspectos negativos tiene la empresa Davinciroses Ltda., para la prestación de sus servicios?

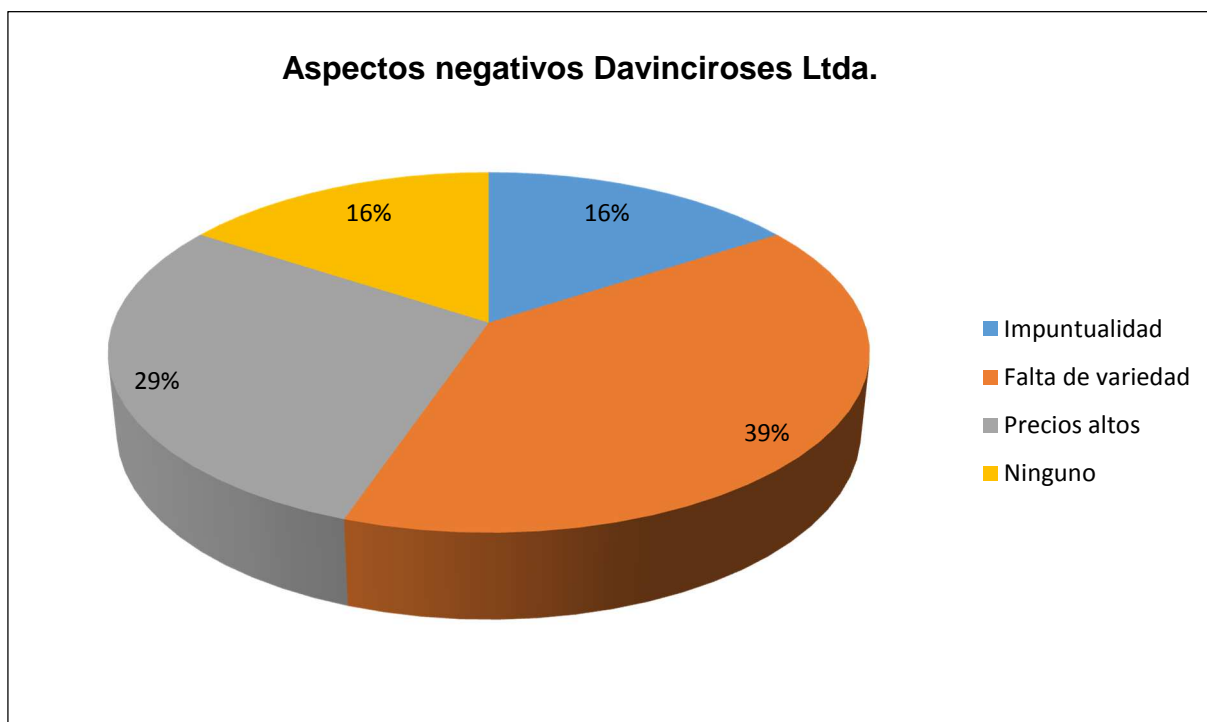


Figura 15: Aspectos negativos Davinciroses Ltda.

Fuente: Encuesta clientes 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Análisis

La población coincide al identificar que las malas prácticas o procesos que Davinciroses mantiene son la falta de variedad en el menú 39% y los precios altos 29%. Estos datos coinciden con el análisis de preguntas anteriores donde la población analizada manifiesta su descontento y preocupación ante la falta de innovación e inclusión de nuevos productos a su carta de variedades. En menor porcentaje están la impuntualidad y precios altos, sin embargo hubo quienes afirmaron que la empresa no presenta aspecto o comportamiento negativo alguno. Si bien los aspectos negativos son mínimos y no alcanzan porcentajes alarmantes es necesario cuidar que estos no aumente y por el contrario controlarlos ahora que no han impactado de manera irreversible al negocio.

16. ¿Qué debería mejorarse en la empresa Davinciroses Ltda., para una adecuada prestación de sus servicios?

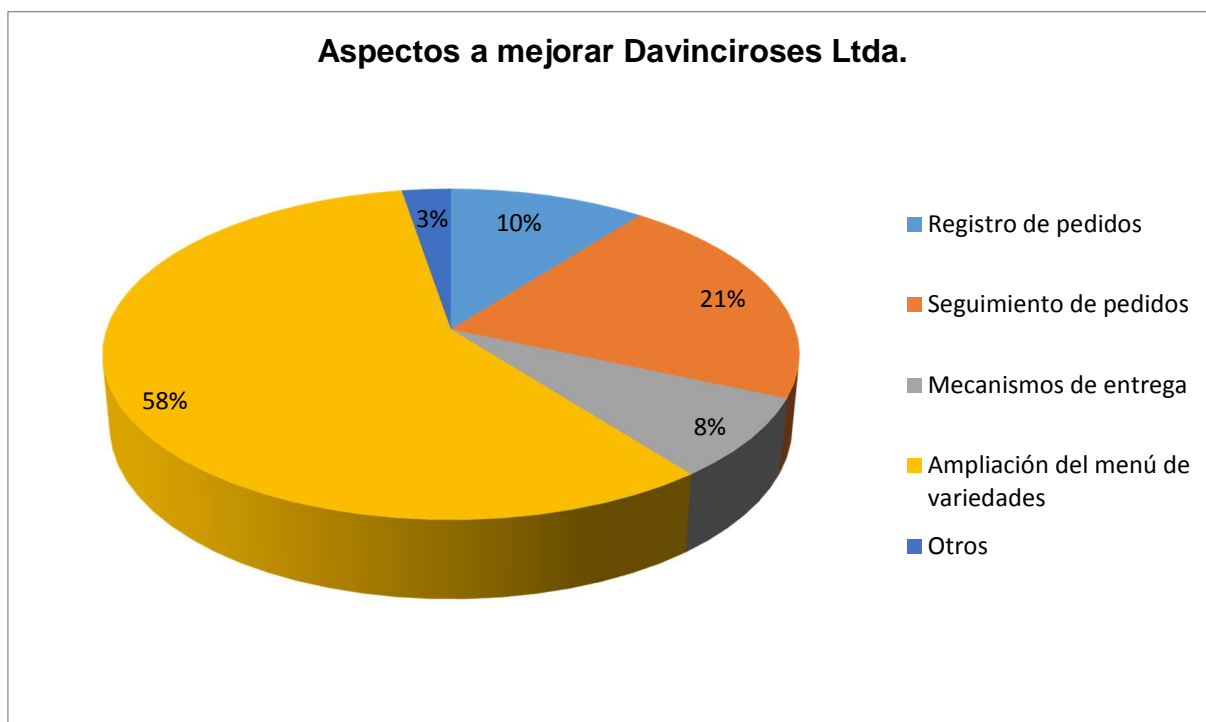


Figura 16: Aspectos a mejorar Davinciroses Ltda.

Fuente: Encuesta clientes 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Análisis

Los datos obtenidos en esta pregunta corroboran la información anterior, es evidente la necesidad de innovar el menú de variedades para una mayor satisfacción de los clientes. Otros de los aspectos que los clientes consideran que Davinciroses Ltda., debe mejorar para agenciar los procesos y conseguir un nivel alto de efectividad es un mejor mecanismo para registro de pedidos, dar seguimiento y acompañamiento permanente a los clientes desde la etapa de pedido hasta que se realice la entrega al consumidor final. Los datos y cifras expuestas permiten afirmar que la empresa debe enfocarse, en los pequeños detalles que pueden marcar la diferencia frente a la competencia, tan cerrada que existe en el mercado de la producción y comercialización de rosas.

2.8. Generalidades del estudio

Una vez concluido el capítulo referente a la metodología y que incluye también la etapa de recolección de la información se concluye lo siguiente:

- El mercado donde la empresa Davinciroses Ltda., compite es mayoritariamente internacional, lo que demanda un mayor compromiso e innovación por la administración de la empresa para acortar distancias y estar presente entre las preferencias del mercado europeo y estadounidense, considerados como los mayores consumidores de rosas.
- Las actividades de promoción y publicidad son complicadas y exigen mayor creatividad al tratarse de un mercado internacional, donde las estrategias deben estar enfocadas al uso de las nuevas tecnologías de la información, como único recurso para promocionar sus productos. Por tanto los clientes regulares afirman que este proceso es regular y limitado, convirtiéndose en una desventaja para Davinciroses Ltda., frente a la competencia.
- Los productos que la empresa Davinciroses Ltda., oferta al mercado son constantes y tradicionales, los clientes demandan una mayor variedad en el menú de productos.
- No existen políticas claras o bien definidas al interior de la empresa Davinciroses Ltda., para dar seguimiento y un acompañamiento a los clientes, desde que se registra su compra hasta el momento de la entrega al consumidor.
- La marca e imagen de la empresa Davinciroses Ltda., es la misma desde que inicio de sus actividades, por tanto los clientes consideran que es aburrida, tradicional y poco llamativa.
- La empresa Davinciroses Ltda., no cuenta con ningún plan de compensaciones para clientes frecuentes, el único beneficio que ellos reciben es la preferencia al momento de realizar sus compras sobre todo en fechas, de gran demanda como San Valentín y el día de la mujer.

CAPITULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis político, gubernamental y legal

Al definir el ambiente político del Ecuador, es necesario mencionar, la lucha de poderes que ha caracterizado, a los gobiernos anteriores, y que no es la diferencia en el actual régimen. Situación que ha generado preocupación en la población, y especialmente en los sectores productivos, quienes consideran no tener las garantías necesarias para que su crecimiento y posicionamiento en el mercado e internacional, sea el adecuado.

En el sector florícola, el crecimiento ha sido notable, y actualmente es una de las actividades más rentables, en varias zonas del país, pese a la inestabilidad socio política, que ha caracterizado al país, a lo largo de su vida democrática. Dando lugar a un incremento en los costos de producción, que sumado a las nuevas normas de regulación y de aporte al estado, mediante nuevos impuestos, ha puesto en riesgo la permanencia de varias de estas empresas.

Dentro de las tesis que mantiene el actual gobierno, está su decisión de contribuir con el crecimiento económico del país, para esto ha apoyado la reestructuración de las deudas contraídas por el sector florícola, tanto con la banca pública como la privada. Sin embargo en contraparte hay, un manejo poco objetivo y realista, frente a la realidad del país, en varios temas como materia salarial, cobro de anticipos del impuesto a la renta, que no consideran el resultado del ejercicio económico de las empresas florícolas. Estas nuevas medidas afectan al sector florícola y disminuyen las posibilidades de vencer a sus principales competidores en la región Colombia y Costa Rica.

Respecto a las exportaciones, están se han visto beneficiadas en cierta forma, con la devaluación del dólar en relación al euro, situación que de tornarse contraria, perjudicaría enormemente las ventas internacionales, debido a los elevados costos de producción. A esto se suma la aparición de nuevas variedades de flores denominadas “flores piratas”, que no cumplen con los requisitos de patente, cuidado y normas, abaratando su costo y golpeando significativamente, a las empresas del sector que cumplen con la actividad, de forma consciente y legal.

Por lo que el actual Gobierno Nacional, en su propósito de apoyar el fomento a las exportaciones, el 25 de marzo, a través de los decretos Ejecutivos, 645 y 646, suscritos por el presidente, Rafael Correa, dispone la exoneración del pago del 100% del anticipo al

impuesto a la renta, en favor del sector exportador de flores y del sector atunero, fuertemente afectados por factores exógenos a la economía nacional. (Ministerio de Comercio exterior, 2015)

Esta exoneración, se realiza como una respuesta a varias causas externas, como la devaluación de la moneda de los compradores de la producción florícola ecuatoriana, que puede provocar una disminución importante, en cuanto a los niveles de productividad y representación en el mercado, que tiene la flor ecuatoriana. De esta manera se pretende impulsar desde la política nacional, al crecimiento de la pequeña y mediana industria, en todos los sectores, especialmente en el florícola.

3.1.2. Análisis económico productivo

FLACSO (2010), define al sector florícola, como una de las actividades de mayor representatividad, en materia de exportaciones, dentro de la economía ecuatoriana, pasando del 15,8% al 56,7% de participación. Como resultado a los altos niveles de aceptación y demanda que la flor ecuatoriana tiene el mercado internacional, convirtiéndola en un de las mps codicionadas, por su calidad, colore, textura y variedad debido a las condiciones climáticas y geográficas, que contribuyen a la producción.

“Los principales mercados a los que se dirigen las exportaciones de flores del país son los Estados Unidos y Europa (entre los países europeos, sobre todo Rusia). Ciertamente, el Ecuador es un país netamente productor y exportador de flores, así lo demuestra la balanza comercial del sector, en la que las cantidades de importaciones de flores no representan ni el 5% de las exportaciones totales. Entre los años 2006 y 2009, las importaciones de flores pasaron de ser el 3.4% a tan solo el 1.7% de las exportaciones”. (FLACSO, 2010)

Estas cifras demuestran, que el sector florícola en materia económica y productiva, tiene un comportamiento positivo, donde el nivel de exportaciones es sumamente superior, en comparación a las importaciones, gracias a la competitividad del producto ecuatoriano, sobre la competencia. Sin embargo la actividad florícola, presenta una desventaja frente a otros sectores, debido a que no existe un valor agregado en su producción, como sucede con la manufactura o productos más industrializados.

El desarrollado del sector florícola en la región norte de la Provincia de Pichincha, Cantón Pedro Moncayo, en el sector de Tabacundo, es notorio, encontrándose uno de las mayores

ofertas de empresas florícolas del total país. Al producir aproximadamente el 30% del total nacional de flores, hecho que ha marcado el crecimiento tecnológico de la actividad, desplazando en un 90% la actividad ganadera y la industria lechera, que durante mucho tiempo, se consideró la única fuente de ingreso para zona. Las empresas florícolas en promedio ocupan 10 trabajadores por hectárea de cultivo; y genera unos 35.000 empleos directos y unos 10.000 indirectos

“El sector florícola, a pesar del revés económico mundial acontecido en el año 2009, en la que varios países afrontaron períodos de crisis, provocada entre algunos factores, por el elevado incremento del precio del barril del petróleo y de las materias primas, y por el resquebrajamiento del sistema financiero de las potencias mundiales; ha mostrado un comportamiento con tendencia creciente, favorable, así durante el periodo 2004 -2010, registra un crecimiento del 69% en términos monetarios, llegando a los US\$ 629 millones para el 2.010”. (FLACSO, 2010)

3.1.3. Análisis socio - cultural

Desde que en el Cantón Pedro Moncayo, específicamente en el sector de Tabacundo, aparecieron las primeras empresas florícolas, a menor y gran escala, tuvieron lugar un sinnúmero de fenómenos sociales, que de varias maneras han modificado positiva y negativamente el modo de vida de la población. Al generar fuentes de empleo significativas, que diversificaron la economía, y alejaron a un gran número de lugareños, de actividades tradicionales como la agricultura y la ganadería, especialmente de la industria lechera.

Todo esto como resultado, del boom que tuvieron las florícolas, en el década de los 80, ocasionado que en la actualidad el 70% de la población tabacundeña, se dedique a actividades directas o relacionadas con el cultivo y comercialización de flores. Todo lo antes mencionado ha elevado significativamente el nivel de ingresos de las familias del sector y lugares circundantes. Además de evitar la migración de su población, del campo a la ciudad.

3.1.4. Análisis tecnológico

En Tabacundo existen un gran número de empresas florícolas, que han surgido ante los beneficios económicos que esta actividad representa para los propietarios, como para los lugareños, haciendo de este sector, un centro productivo, que contribuye en la generación de empleos y de otros negocios que complementan la cadena de suministro del sector

florícola. Como es el caso de las empresas que proveen a la zona de insumos agrícolas, equipo y maquinaria especializada, necesaria para el cumplimiento de las tareas inmersas en la actividad florícola.

En lo referente al grado de intensificación tecnológica en el sector florícola en Tabacundo, son los adecuados y han evolucionado, de la mano con el crecimiento de las florícolas existentes en la zona, permitiendo que la producción de flores ecuatorianas, se mantenga como un referente dentro del contexto económico mundial, al ser catalogado como el tercer país exportador flores.

Ante el cumplimiento exhaustivo, que los productores florícolas ecuatorianos tienen, en cuanto a normas, procesos, técnicas, y el uso adecuado de recursos y maquinaria. Manteniendo siempre las mejores condiciones, para obtener productos de calidad, que sean apreciados y valorados en el mercado internacional, como la principal estrategia de promoción, al contar con las certificaciones de calidad ISO, otorgadas por Bureau Veritas o SGS Group.

Todo los esfuerzos realizados, por los propietarios de las florícolas en el Ecuador, para alinearse con las nuevas tecnologías, están enfocadas a disminuir los costos de producción, con un manejo adecuado de los recursos materiales y humanos, Esto ha permitido a las plantaciones florícolas alcanzar, niveles óptimos de tecnología y desarrollo, con resultados favorables que se reflejan en los elevados niveles de calidad y de la promoción a escala mundial que se le ha dado a la flor ecuatoriana.

“En la actualidad en el país se producen alrededor de 400 variedades de rosas, para que una variedad determinada sea calificada por la Unión Internacional de Protección de Obtenciones Vegetales, ésta debe ser distintiva, uniforme y estable. Una vez que el proceso obtiene la variedad se debe optar por la certificación proceso que por los trámites y pruebas toma un lapso de 2 años, convirtiéndose esto en una traba que afecta el desarrollo del sector”. (Cotopaxi Noticias, 2010)

3.1.5. Análisis ecológico - ambiental

El rápido crecimiento que la actividad florícola, ha mostrado en el Ecuador y concretamente en Tabacundo, ha demandado cada vez, una mayor inclusión de nuevas tecnologías, con un mayor impacto sobre el ambiente, con daños importantes en los ecosistemas y la salud de

los pobladores. Como consecuencia del uso persistente de agroquímicos y materiales directos, que no son administrados de manera responsable.

Donde la utilización total de insumos importados como agroquímicos y plásticos, por hectárea es de los domésticos 378 toneladas, donde se incluye también la presencia de otros flujos ocultos. Datos que permiten afirmar que el sector florícola:

“Es altamente contaminante, razón de este particular el conglomerado productor ha tomado iniciativas con el fin de dar solución a estos problemas. Por un lado el sector se ve beneficiado por un mejor rendimiento productivo y, por otro surgen los problemas latentes por la intensa utilización de elementos nocivos para la salud y el medio ambiente”.
(Cotopaxi Noticias, 2010)

Demandando de los propietarios de las empresas florícolas, a impulsar conductas y comportamientos, que promuevan el reciclaje y el manejo responsable de desperdicios. Esperando que paulatinamente estas medidas, den pie a otras iniciativas respecto al uso y disposición de los desechos, obligando a que cada sector productivo o de servicios adopte las acciones necesarias dentro de los territorios donde operan para reducir el impacto perjudicial de sus actividades.

3.1.6. Análisis de mercado

En el Ecuador el mercado de las flores, se ha convertido en el cuarto producto de mayor exportación, detrás del petróleo, banano y derivados del pescado, sin considerar los ingresos que el turismo representa para la economía nacional. Según datos del (Ministerio de Comercio exterior, 2015), en 2010, se exportaron casi 500 millones de dólares en flores, lo cual representa el 7% de las exportaciones totales, y el 19% de las no tradicionales. Sin embargo a partir de la fecha, el crecimiento del sector, se estancó en 1%, demostrando que la industria, presenta limitaciones importantes, que le impiden crecer y competir en igualdad de condiciones a nivel mundial.

3.1.6.1. Productores y competencia

De la investigación realizada a floricultores, se estima que son alrededor de 275 productores de Rosas, distribuidos en 7 provincias los que se considerarían competidores actuales. La

producción está distribuida en Pichincha 66%; Cotopaxi 16%; Azuay 6% Imbabura 5%; Otras 7%.

En el ámbito internacional o externamente, Holanda y Colombia, son el primero y segundo mayores exportadores de flores en el mundo y son los más fuertes competidores para el Ecuador, cabe recalcar que 45 no todas las florícolas se dedican al mismo segmento de mercado, puesto que la mayoría está enfocada en la cantidad mas no en la calidad, esto se debe a que el mercado de rosas mundialmente es muy amplio y los clientes a los que se puede ofertar rosas van desde grandes cadenas de supermercados, las cuales son las principales compradoras de rosas en cantidad, hasta vendedores al detal (floristerías, etc.) que son los principales clientes que se enfocan en la calidad del producto.

3.1.6.2. Producto

Las flores ecuatorianas son consideradas como las mejores del mundo por su calidad y belleza inigualables. La situación geográfica del país permite contar con micro climas y una luminosidad que proporciona características únicas a las flores como son: tallos gruesos, largos y totalmente verticales, botones grandes y colores sumamente vivos, en nuestro país se producen diferentes tipos de flores principalmente la rosa, con más de 280 variedades entre rojas y de colores, convirtiéndonos en el país con el mayor número de hectáreas cultivadas y produciendo la gama más variada de colores.

Entre las principales características que podemos destacar de las rosas cultivadas por la florícola Davinciroses se encuentran las siguientes:

- Tamaño de los botones son grandes (6.5 cm cabeza en tallos de 80-90-1 m de longitud)
- Follaje(hojas) muy verde y brillante
- Colores intensos y definidos
- Flores siempre frescas (seis días máximo en el cuarto frio, luego de la cosecha) si no se vendieron se dan de baja.
- Empaque impecable

Esta clase de características permiten que el producto sea considerado de calidad y este en la capacidad de competir en mercados de gama de alta, en los que el precio pasa a un segundo plano, ya que los compradores se guían por la calidad del producto que están adquiriendo, su forma, botón, textura y color.

3.1.6.3. Demanda

Proecuador (2011), afirma que los principales compradores de la producción nacional, son América del Norte, especialmente Estados Unidos y Canadá, en Europa; Rusia, países bajos, España, Alemania, en América del Sur; Chile y Colombia. Donde los Estados Unidos se constituyen como el primer aleado comercial del Ecuador, es Estados Unidos, quien adquiere el 42% de la producción anual.

“Las exportaciones mundiales de flores muestran un crecimiento sostenible anual relevante del 8%, siendo las flores frescas las más comerciadas. En el 2010 la participación de estas bordea el 92%, dejando un 8% para las demás flores no frescas. (Proecuador, 2011).

Datos que demuestran enérgicamente, la rentabilidad de las empresas florícolas ecuatorianas, ante una demanda constante, que permite que la flores ecuatorianas, tengan la aceptación suficientes, independientemente de su precio, al primar la calidad del producto, como requisito indispensable para competir en el mercado local e internacional.

Entre el 2010 y 2014 cerca del 73% de las flores exportadas está compuesto por rosas. Al tratarse de un producto de gran calidad que le ha permitido ganarse el reconocimiento de sector florícola a nivel mundial. Posicionando a la rosa ecuatoriana sobre las preferencias del consumidor.

Tabla 3: Exportación de rosas dólares y toneladas

Exportación de rosas (dólares)						
2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2007 -2010	Partic. 2010
353.918	539.085	475.916	438.400	232.502	7,40%	72,13%
Exportación de rosas (toneladas)						
2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2007 -2010	Partic. 2010
64.418	107.034	100.741	105.733	50.749	5,60%	100,00%

Fuente: (Proecuador, 2011)

Elaborado por: Benavides, Viviana

Como se puede evidenciar la demanda de rosas por parte del mercado mantiene un comportamiento variable, con un incremento notable, al tratarse de un producto donde la calidad se impone ante el precio. Es en este sentido que la rosa ecuatoriana ha ganado presencia ante sus competidores.

3.1.6.4. Oferta

En la actualidad la producción y exportación de rosas ocupan el primer lugar en las exportaciones no tradicionales del Ecuador. Convirtiendo a nuestro país en el tercer mayor país productor y exportador de rosas en el mundo. Las cifras y los beneficios alcanzados por el sector floricultor en el país, demuestran la relevancia que tiene esta actividad económica, cuya orientación principal se dirige hacia el mercado internacional. Donde la producción total, es del 95 % exportado y tan solo un 5 % se queda en el mercado nacional.

Los clientes que demandan el producto ecuatoriano se caracterizan por ser sofisticados y buscan la más alta calidad en el producto cuando se refiere a comercializadores minoristas, lo que les convierte en un mercado de alto precio en el cual las flores ecuatorianas deben cumplir con varios requerimientos, que no todas las fincas alcanzan a cubrir, ya que para esto se debe tener estándares de producción altos y un enfoque diferente, la mayoría de florícolas en el Ecuador se dedican a la producción en volumen.

Es como resultado de la creciente demanda mundial de rosas ecuatorianas, que en el Ecuador la oferta de rosas se incrementó notablemente en los últimos 5 años con un mayor número de hectáreas dedicadas a estos cultivos. Los datos demuestran que en la actualidad existen 275 florícolas con capacidad de producir 2.500 ha anualmente.

Tabla 4: Superficie cultivada por tipo de flores

Tipo	N° de productores	Superficies plantadas	Número de plantas
Rosas	275	2.517,20	179'812.089
Claveles	16	88,60	20'973.265
Gypsophila	29	316,40	23'739.152
Calla	8	31,80	1'264.600
Hypericum	19	163,20	26'894.900
Alastromeria	3	12,50	285.388
Limonium	13	28,30	1'338.788
Gerbera	3	3,40	126.734
Aster	4	5,20	2'216.600
Delphinium	12	29,60	2'424.231
Flores de verano	45	188,90	34'549.668
Flores tropicales	7	76,30	92.596
Follajes	10	41,50	1'592.940
Otras flores	3	1,70	1'340.000

Fuente: (Proecuador, 2011)

De los datos expuestos, las provincia con una mayor participación en el mercado de rosas, con una oferta mayor son Pichincha, Cotopaxi e Imbabura. Como resultado de las condiciones climáticas optimas que estos sectores presentan para la actividad, así como la mano de obra experimentada existente, al tratarse de una de las industrias con mayor presencia histórica en estos lugares.

Tabla 5: Superficie cultivada de rosas por provincia

Provincia	Hectáreas	Número de plantas
Azuay	29,80	1'069.335
Carchi	117,60	8'638.921
Cañar	25,30	1'493.529
Chimborazo	11,50	698.007
Cotopaxi	572,10	42'096.646
Imbabura	105,20	6'584,060
Pichincha	1.655,70	119'231.592
Total Nacional	2.517,20	179'812.089

Fuente: (Proecuador, 2011)

Elaborado por: Benavides, Viviana

La información presentada demuestra que la provincia de Pichincha es el máximo productor y ofertante de rosas en Ecuador, dentro de esta realidad el cantón Pedro de Moncayo es uno de los sectores con mayor presencia. La empresa Davinciroses Ltda., mantiene una oferta anual que sobrepasa las 4'876.838 plantas distribuidas en 67 hectáreas.

3.1.6.5. Precio

La gran variedad de especies, longitudes y calidades de flores de corte hacen difícil estimar la exactitud en los precios, pues actualmente existen 15.000 códigos usados para los diferentes productos, también es importante recalcar que el precio influye dependiendo de algunas fechas especiales y festividades.

Los siguientes son los factores que más influyen en los precios: estacionalidad, color y cantidad de hojas, variedad, libre de sustancias químicas, tamaño de capullos, libre de parásitos y enfermedades, etapa de abertura de brotes, embalaje, brillo y color de la flor, apariencia, daños en el capullo, temperatura de las flores, longitud de tallo por manojo o ramo, tiempo de vida en el florero, uniformidad de tamaño del capullo por manojo, experiencia previa entre el comprador y proveedor y regularidad de envíos.

Los precios también varían de acuerdo al mercado, en muchos casos se cotizan centavo por centímetro, que es el precio más aceptable y de interés para los floricultores (existen flores de 40,50, 60, 70, 80, 90 y hasta de 1,5 metros), es así que la florícola Davinciroses al estar enfocada en la producción de calidad y no de cantidad produce rosas cuyos tallos oscilan entre los 70 cm y 1 m por lo que eso no da una referencia del precio al que se comercializan nuestras rosas.

3.1.6.6. Comercialización

Se opera a través de Mayoristas (Wholesalers). Los Mayoristas son empresas internacionales especializadas en brindar el servicio de Marketing Internacional, actúan como representantes de cadenas internacionales o como distribuidores para diversas compañías.

La presencia de muchos intermediarios en la cadena de comercialización de flores Ecuatorianas que se comercializan en el mercado de los Estados Unidos y de Europa, incide en el precio final del producto a nivel del consumidor final.

Si se analiza la cadena de distribución, se verifica que existe un incremento en el Precio de alrededor de 400%% entre el precio a nivel del productor (\$0.55 c/u) y el Precio a nivel del consumidor final (\$3,90 c/u). Siendo la cadena actual de distribución para nuestra empresa la siguiente la siguiente:

- Productor
- Mayorista.
- Minorista (Floristerías).
- Consumidor final.

Cabe recalcar que nuestra empresa no se dedica a la exportación de rosas, únicamente a la producción y venta a mayoristas, quienes se encargan de todo lo relacionado con la exportación, los únicos servicios que cubre la empresa en cuanto a la cadena de comercialización, es el empaquetado y el transporte hasta la empresa de carga seleccionada por el comprador

3.1.6.7. Clientes

Los clientes de la producción florícola ecuatoriana son Estados Unidos, Rusia, Los Países Bajos, Canadá, Italia, Ucrania y España, dejando en evidencia, la importancia de enfocar la promoción de estos productos, al mercado mundial. Al estar comprobado que son quienes aprecian, sin importar el precio la calidad de las flores ecuatorianas.

Al contar con tallos altos, y variedades exclusivas en botón, color, forma y textura. Lo que ha convertido a los clientes de las flores ecuatorianas en un grupo selecto, caracterizado por la exclusividad y buen gusto, que demandan calidad ante todo, al considerarse a las flores ecuatorianas como las terceras a nivel mundial, por ser producidas bajo estrictas normas de calidad, con procesos técnicos y material de primer nivel.

3.2. Análisis interno

La empresa florícola Davinciroses Cía. Ltda., nace en el 2007 como resultado al sacrificio y constancia del Ing. Luis Fernando Guerrero Torres, por crear su propia empresa, y sacar adelante sus sueños, de producir y comercializar rosas de la mejor calidad, al mercado nacional y extranjero, para que a su vez, exista mayores fuentes de empleo, que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector.

La iniciativa de este emprendedor visionario, conto con el apoyo de sus familiares y amigos cercanos, quienes decidieron aunar experiencia y conocimientos, por obtener mejores resultados, en lo que al manejo florícola existente en el sector respecta. Decidieron incluir nuevas tecnologías y con la innovación, convertirse en un referente de calidad y servicio, para posicionarse entre la competencia.

Demostrando un nivel tan alto de compromiso y responsabilidad por parte de su propietario hacia las actividades de la empresa Davinciroses Cía. Ltda., ha logrado recibir varios galardones por tres años consecutivos (2010, 2011 y 2012), con el reconocimiento que otorga Corporación Ekos, a las PYMES más representativas del país.

El éxito alcanzado por Davinciroses a través de los años, se debe a la calidad que acompaña a sus productos, desde el primer momento, esto sumado a la atención cálida y oportuna que reciben los clientes, ha contribuido a que esta empresa visionaria, se abra campo entre los mercados más competitivos a nivel mundial como es el ruso, americano y europeo.

En la actualidad Davinciroses, cuenta con 120 empleados, personal calificado y comprometido con los objetivos y principios institucionales. Su crecimiento desde el 2007 ha sido tan grande y lleno de éxito, que paso de tener 3 a 11 hectáreas dedicadas al cultivo de rosas de distintas variedades. Su desarrollo y evaluación se atribuye al nivel de productividad de sus colaboradores, hombres y mujeres entregados a las tareas encomendadas.

Una de las actividades que ha caracterizado a Davinciroses, es su marcada Responsabilidad Social, al dar importancia a la defensa de los derechos humanos y de la naturaleza, al promover un trato justo y equitativo para empleados, clientes y población en general, a través de un servicio de calidad, productividad, excelencia, equidad interna y ética en el trabajo.

3.2.1. Descripción de la empresa

Davinciroses Cía. Ltda., es una empresa dedicada a la producción y comercialización de rosas, en diversas variedades, con la aplicación de técnicas innovadoras, que permiten a sus productos cumplir con las más estrictas normas de calidad, asegurándose así el posicionamiento de su marca entre la competencia, para garantizar su crecimiento y permanencia en el mercado. Situación que beneficia a sus empleados y familias, al elevar el nivel económico del sector, mediante una oferta laboral digna y estable.

Desde el 2007 se ha dedicado a impulsar y difundir las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que contribuyan a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Convirtiéndose en una entidad líder en el mercado, con procesos de capacitación constante para motivar a su personal, logrando que este se sienta comprometido con las actividades de la empresa, mejorando así su nivel de productividad y competitividad.

3.2.1.1. Características de la empresa

Desde sus inicios en el año 2007, la empresa Davinciroses, a través de su fundador el ingeniero Fernando Guerrero, trabajo y direcciono todo su esfuerzo, en convertirse en una de las tres empresas ecuatorianas, de mayor representatividad, en el mercado ecuatoriano.

Para dar cumplimiento a este objetivo, la empresa como tal debió adoptar las siguientes estrategias, que a continuación se detallan. Todas están orientadas y sujetas a dar cumplimiento a las necesidades de los clientes, estándares de calidad, y eficiencia como los principales requisitos que toda organización debe cumplir, si se desea que esta permanezca en el mercado, a través de niveles de productividad que se adapten a las demandas del mercado.

Según lo descrito por Guerrero (2012), principales características de la empresa son:

- *Ubicación Geográfica*

Davinciroses está ubicada al nororiente de la Provincia de Pichincha, Cantón Pedro Moncayo, en el sector de Tabacundo, a una altitud de 4300 metros sobre el nivel del mar, provocando que el clima se caracterice por ser frío, aunque no en extremo. La temperatura varía entre los 8 y 14° C. Situación que ha convertido al sector en el lugar apropiado para el cultivo de rosas.

La ubicación de Davinciroses, sin lugar a duda ha sido la principal estrategia de la administración y la empresa, para posicionarse en el mercado, en tan corto tiempo, ofertando rosas de la mejor calidad, con estándares que le permitan competir en un mercado, donde la calidad es uno de los aspectos decisivos para obtener la preferencia del consumidor

- *Infraestructura*

En busca de la calidad de su producto, la empresa Davinciroses, cuenta implemento un sistema de riego de alta tecnología, diferenciada e innovadora dentro del sector. A su vez incluyó un reservorio de 10.000 metros cúbicos de capacidad recubierto con geomembrana, una red eléctrica de alta y baja tensión y un moderno edificio, destinado para el proceso de post cosecha.

Esto ha convertido a la infraestructura de la organización, en una de las mejor diseñadas y establecidas en cuanto a normativa técnica, dentro del sector florícola nacional.

- *Recurso Humano*

Davinciroses, se ha mostrado siempre comprometida con los procesos de capacitación, dirigidos al personal, conscientes de la necesidad e importancia, de contar con el talento humano comprometido con la empresa, obteniendo así, el más alto nivel de productividad, garantizando siempre un alto desempeño de la empresa dentro del mercado nacional e internacional.

Lo antes expuesto, ha colocado a la organización en el camino adecuado, para la consecución de sus metas y objetivos. Para esto se han implementado varios modelos y sistemas de control y gestión de la calidad, asegurando la optimización de los procesos y recursos.

En síntesis Davinciroses, busca otorgarle a cada integrante del capital humano, su nivel de importancia y reconocimiento justo dentro de la organización. Considerando las competencias y habilidades que estos, deben tener para cumplir con sus labores diarias, dentro del sector florícola, mezclando la experiencia con la tecnología, en pos de obtener las mejores rosas del país.

Como un reconocimiento y muestra del compromiso de la empresa con su personal, la administración, entrega el 15% de la participación de sus utilidades, con una estabilidad laboral alta, donde existe el 1% anual de cambio de personal. Lo que ha convertido al sector florícola en uno de los más rentables y serios dentro del mercado laboral. En este caso específico su planta laboral paso de 5 a 120 empleados.

3.2.2. Organización actual

A continuación se describe la manera en la que la empresa Davinciroses Ltda., desarrolla sus actividades, y administra sus recursos humanos y materiales, enfocadas a elevar el nivel de competitividad de la empresa y garantizar que los ingresos sean mayores, y la organización, como tal, se afiance en el mercado, convirtiéndose en el mayor referente de calidad florícola en el Ecuador y el mundo.

3.2.2.1. Organización estructural y funcional

La organización estructural y funcional de Davinciroses Ltda., se resume en la siguiente figura, donde a la cabeza de encuentra el Directorio, seguida de la Gerencia General, departamentos encargados de las actividades de dirección y control a nivel general y macro, constituye el primer nivel jerárquico dentro de la empresa, bajo el cual se encuentran otros departamentos y cargos importantes para el manejo adecuado de la empresa.

La Asesoría administrativa y auditoría, son instancias que se encuentran en relación directa con la dirección y contribuyen a mantener el control de los recursos, evitando situaciones de riesgo.

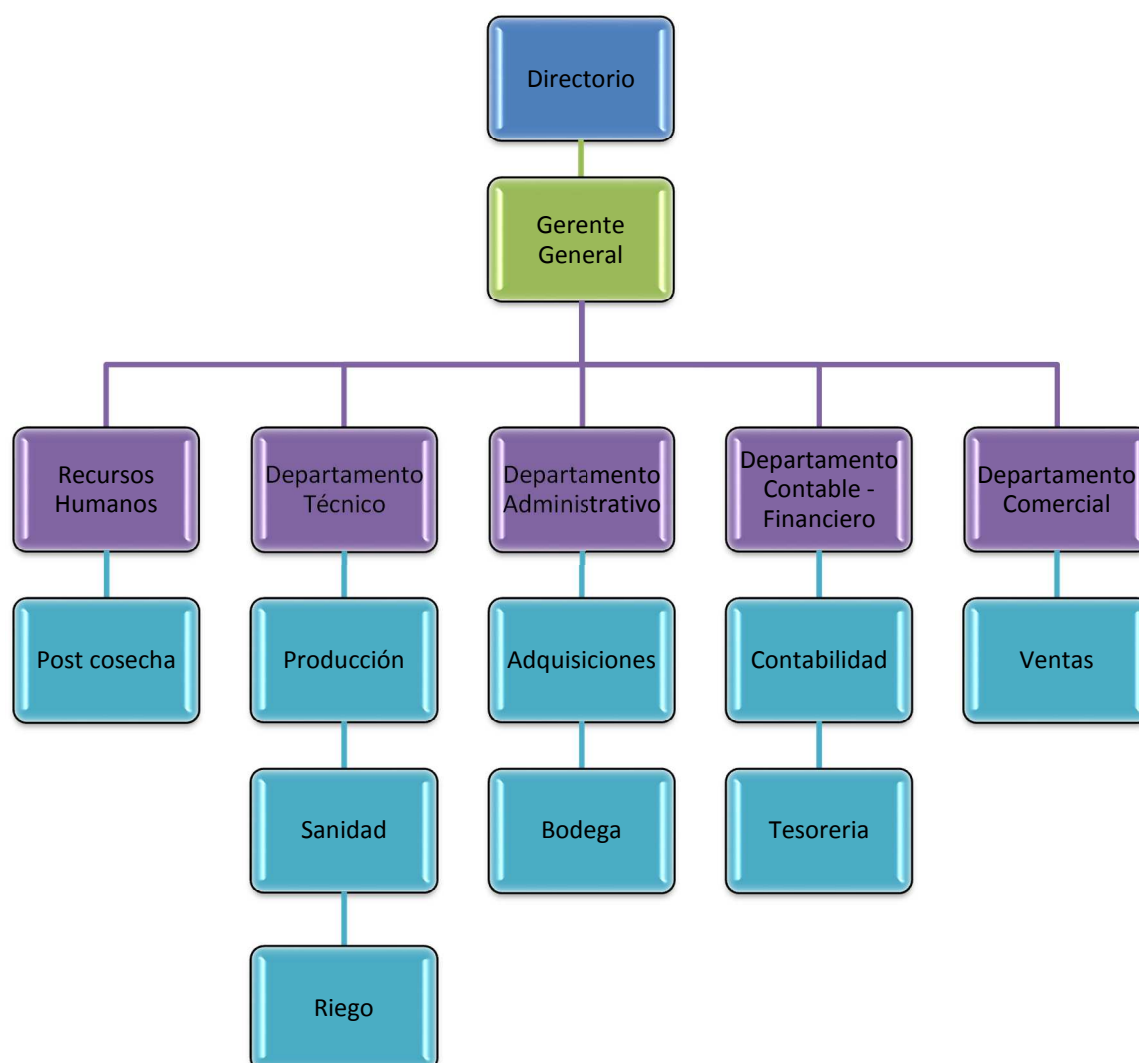


Figura 17: Organigrama estructural

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Como departamentos subordinados y específicos están Recursos Humanos, Técnico, Administrativo, Contable – Financiero y Comercial, encargados de los procesos implícitos en cada uno. Estos trabajan de forma sinérgica y se reportan a los niveles jerárquicos.

3.2.3. Filosofía empresarial

3.2.3.1. Misión

La misión de Davinciroses Cía. Ltda. Es producir y exportar rosas que cumplen altos estándares de calidad y brindar un excelente servicio al cliente con la finalidad de satisfacer las necesidades de los mercados internacionales. Además mejorar las políticas de la empresa para que los colaboradores tengan una mejor calidad de vida.

3.2.3.2. Visión

Ser una de las tres primeras marcas del sector florícola del país con mayor proyección en los mercados internacionales por su excelente calidad de rosas y su alto énfasis en la atención al cliente para los próximos 5 años.

3.2.3.3. Valores

Los valores de Davinciroses estuvieron claros desde su inicio y se han fortalecido firmemente dentro de la empresa.

- **Honestidad**

Este valor fue fundamental, decir la verdad, ser decente, recatado, razonable, justo, honrado y decir siempre lo que piensa y como se siente es lo que aplico el mentor de la creación de Davinciroses, demostrando siempre transparencia en la toma de decisiones y sobre todo expresando respeto por uno mismo y por los demás. Este valor fue la actitud que creo la confianza en los socios y colaboradores de esta empresa, y dio como resultado un ambiente de confianza y progreso.

- **Compromiso**

Este valor permite a los colaboradores de Davinciroses dar el todo de sí mismos para lograr sus objetivos con compromiso, firmeza inquebrantable por cumplir algo que se han propuesto. El compromiso es actuar en consecuencia, es planear el camino para llegar a la meta, es el enfoque y el trabajo constante hasta lograrlo.

Este valor es esencial en los colaboradores de Davinciroses, el adquirir compromisos y ser sinceros para concluirlos es tomar responsabilidades y actuar en consecuencia a ellas, cuando se demuestra cumplimiento se puede trazar metas con la seguridad de hacerla realidad, el compromiso forma colaboradores fuertes y motiva a continuar, ser un colaborador comprometido es determinante del éxito que se puede conseguir para llegar a cumplir objetivos.

- **Lealtad**

Lealtad significa fidelidad, franqueza, honradez, sinceridad y rectitud. La lealtad no puede ser confundida con sumisión ni adoración del líder, tampoco con la adulación. Un ejemplo claro de lealtad es cuando una persona permanece en Davinciroses en tiempos adversos y responde con honestidad, empeño y actúa en armonía con la empresa y con las personas que la conforman; la cuida, la protege y se involucra para profundizar en sus valores y buscar las mejores soluciones.

Las personas que manifiestan ese compromiso de lealtad en Davinciroses, lo hacen con sus jefes; con los objetivos y la misión de la organización, con clientes y proveedores responsables, con la comunidad y con los valores y principios. Lealtad también significa trabajar porque tenemos un deber profundo con la empresa. “Una persona leal es incapaz de cometer cualquier traición o engaño”.

- **Justicia**

Dentro de Davinciroses este concepto tiene una mayor orientación para sus trabajadores, se hace referencia a otorgar a cada uno lo que le corresponde, no solo desde el punto de vista salarial sino que también en cuanto se refiere a las actividades que a cada uno le tocará desempeñar, con la finalidad de mantener la armonía entre sus integrantes.

- **Respeto**

El respeto se la base de las relaciones interpersonales de todos los colaboradores de Davinciroses, esto implica el reconocimiento del otro, aceptación y disposición de escucha, va muy ligado con el valor de la tolerancia. Es importante que dentro del ambiente laboral se llegue al respeto en su grado más alto de aplicación para que se pueda lograr armonía y éxitos en el servicio y funciones que se realicen como un gran equipo de trabajo.

3.2.4. Objetivos

3.2.4.1. Objetivo general

Davinciroses tiene como objetivo general producir y exportar rosas de alta calidad, satisfaciendo siempre la demanda de los mercados internacionales más exigentes en calidad y servicio.

3.1.1.1. Objetivos específicos

- Establecer los procesos adecuados para disminuir la flor inaceptable e introducir en el mercado una rosa de calidad.
- Captar clientes potenciales mediante la renovación del portafolio del producto de acuerdo a la demanda del mercado para incrementar el nivel de rentabilidad del negocio.
- Aumentar los niveles de complacencia de los clientes mediante la optimización de sus procesos para disminuir los reclamos e insatisfacción.
- Disminuir el costo de producción mediante el mejoramiento de productividad en variedades para mantener el precio promedio.
- Mejorar el estilo de vida de los colaboradores, disminuyendo la rotación del personal para aumentar la satisfacción de sus empleados.
- Maximizar el valor de la empresa y mejorar la posición competitiva de la mediante el respeto al medio ambiente y los intereses sociales.
- Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados para lograr la mayor eficacia y eficiencia administrativa de los recursos.

3.2.5. Plan operativo

El desarrollo operativo de la empresa Davinciroses, depende de dos procesos claves que corresponden al de cultivo y pos cosecha de las flores, dependiendo de su éxito la calidad de producto que se espera obtener al final de cada ciclo productivo. Y así cumplir con la demanda del mercado nacional e internacional, en búsqueda de una mayor posición entre la competencia. Para esto es necesario que una vez cumplido el ciclo de producción, las actividades y esfuerzo de la empresa se enfoquen en proceso de ventas y comercialización, de forma que estos contribuyan positivamente en la generación de los réditos esperados por la administración, y que esta pueda hacer frente a todo compromiso adquirido con su personal, proveedores y comunidad.

3.2.5.1. Proceso de Cultivo y Post Cosecha

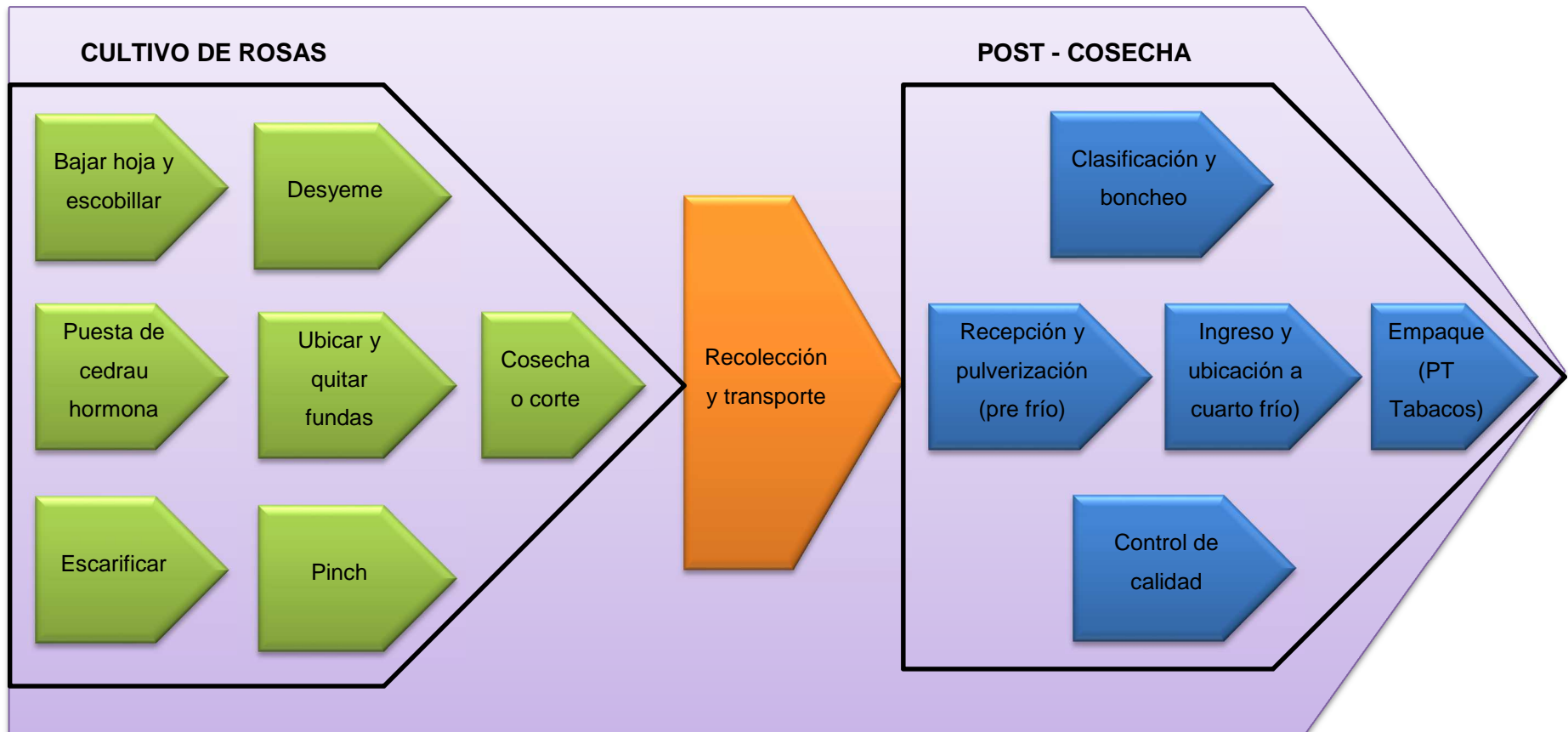


Figura 18: Proceso de cultivo y pos cosecha

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

3.2.5.2. Proceso de Ventas

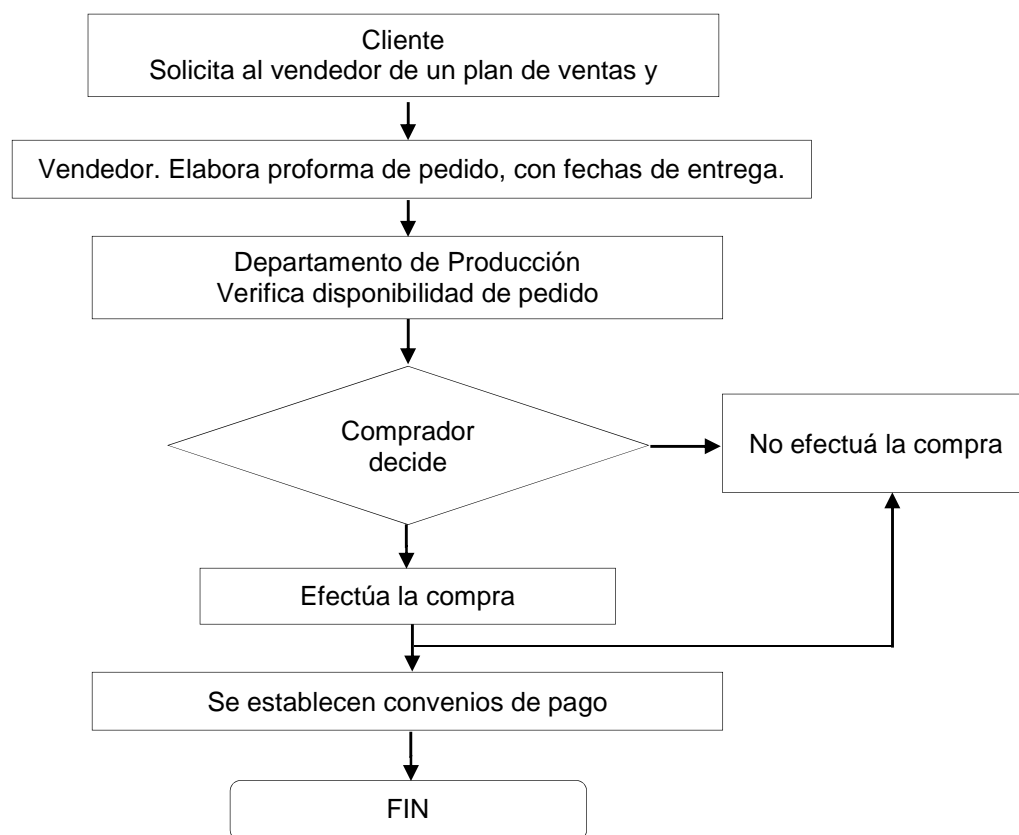


Figura 19: Proceso de ventas

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

En el flujograma descrito se aprecia con claridad, cual es el proceso de ventas que la empresa mantiene desde que el cliente contacta a Davinciroses, hasta que se realiza la compra y se fija el convenio de pago. Esto permite evidenciar que es el vendedor la imagen de la organización, además de finalizar las ventas.

Situación que justifica la necesidad de toda empresa por mejorar y fortalecer sus estrategias de promoción, elevando de esta manera el volumen de ventas. Dando lugar a un mayor nivel de ingresos y oportunidades de la organización de alcanzar un puesto de preferencia entre la competencia. Esta información fue la base sólida para establecer cuáles serán las estrategias adecuadas que deberán desarrollarse en el presente plan estratégico de marketing que busca posicionar la marca en el mercado internacional e incrementar el volumen de ventas, con un mayor nivel de participación y representatividad entre en la competencia.

3.3. Análisis FODA

Tabla 6: Matriz de evaluación de los factores internos

Factores internos	Peso de impacto		Calificación de factores	Resultado total de ponderación
	Importancia	Valor relativo		
Fortalezas				
Instalaciones adecuadas para el desarrollo de la actividad	3	0.06	4	0.24
Ubicación geográfica estratégica	4	0.09	4	0.36
Clima laboral positivo entre empleados y la dirección	3	0.06	3	0.18
Precios diferenciados de acuerdo al mercado	3	0.06	4	0.24
Producto reconocido por su calidad	4	0.09	4	0.36
Experiencia y trayectoria en el mercado frente a la competencia	3	0.06	3	0.18
Personal capacitado y con experiencia en la actividad	4	0.09	3	0.27
Debilidades				
Precios no diferenciados de acuerdo a la temporada y mercado	4	0.09	2	0.18
Procesos de comercialización y ventas poco atractivos	3	0.06	2	0.12
Costos de transporte elevados en relación con la competencia	4	0.09	1	0.09
Falta de seguimiento a los pedidos desde el embarque hasta la entrega	2	0.04	1	0.04
Marca y slogan de la empresa tradicionales sin innovación periódica	3	0.06	2	0.12
Interacción limitada con los compradores al tratarse de un mercado internacional	3	0.06	2	0.12
No existe una renovación periódica de la carta de productos	4	0.09	1	0.09
Total	47	1.00		2.59

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Tabla 7: Matriz de evaluación de los factores externos

Factores externos	Peso de impacto		Calificación de factores	Resultado total de ponderación
	Importancia	Valor relativo		
Oportunidades				
Prestigio de la rosa ecuatoriana en el mercado internacional	4	0.09	4	0.36
Incremento de la demanda mundial del producto florícola ecuatoriano	3	0.07	3	0.21
Preferencia de la población internacional por el consumo de flores para ornamento	2	0.04	4	0.16
Nuevos mercados internacionales que demandan la producción florícola ecuatoriana	4	0.09	3	0.27
Establecer oficinas en Rusia para una interacción directa con el cliente	3	0.07	3	0.21
Acceso directo a los obtentores o breeders para adquirir nuevas variedad de rosas	3	0.07	4	0.28
Amenazas				
Competencia local y regional con productos similares a menor precio	3	0.07	2	0.14
Sensibilidad en los precios de los productos ante la inestabilidad del dólar y euro	4	0.09	1	0.09
Políticas gubernamentales que no favorecen a las exportaciones	4	0.09	2	0.18
Cese de las preferencias arancelarias con Estados Unidos	4	0.09	1	0.09
Impacto ambiental por un deficiente control fitosanitario	3	0.07	1	0.07
Escasa frecuencia de vuelos internacionales para cumplir con entrega del producto	3	0.07	2	0.14
Total	40			2.20

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Los resultados obtenidos una vez concluida la evaluación de los factores externos de la empresa Davinciroses Ltda., el valor obtenido es de 2,20 situándose por debajo del nivel inferior del promedio aceptable. Demostrando que las amenazas superan significativamente a las oportunidades que presenta la organización para alcanzar una mayor presencia en el mercado, situación que perjudica directamente al funcionamiento exitoso de la empresa.

Una vez concluido el análisis FODA, con el apoyo de la información recolectada, en etapas anteriores, se identificaron varios aspectos importantes, para realizar el cruce estratégico, que permita delimitar y adaptar el plan estratégico de marketing, a la realidad de la empresa florícola Davinciroses. Permitiendo así que la información a presentar en la propuesta, sea real y útil para la organización.

De esta manera contribuirá con el crecimiento y posicionamiento de la empresa, en el mercado, al facilitar su inclusión en nuevos mercados.

3.3.1.1. Cruce estratégico

Concluida la etapa de evaluación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la empresa Davinciroses. Ltda., se procedió con el cruce estratégico para el establecimiento de las estrategias de marketing que se desarrollaran y presentaran a la organización como una alternativa que contribuya con el incremento en sus ventas y presencia en el mercado.

De esta manera se garantizara que las estrategias propuestas se adapten a la realidad del entorno en el cual la empresa realiza sus actividades, de manera que estas no generen controversia y perjudiquen a la organización y que por el contrario la iniciativa del autor sea considerada para ser ejecutada.

<p style="text-align: center;">ANÁLISIS INTERNO</p> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones adecuadas para el desarrollo de la actividad • Ubicación geográfica estratégica • Clima laboral positivo entre empleados y la dirección • Precios diferenciados de acuerdo al mercado • Producto reconocido por su calidad • Experiencia y trayectoria en el mercado frente a la competencia • Personal capacitado y con experiencia en la actividad 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios no diferenciados de acuerdo a la temporada y mercado • Procesos de comercialización y ventas poco atractivos • Costos de transporte elevados en relación con la competencia • Falta de seguimiento a los pedidos desde el embarque hasta la entrega • Marca y slogan de la empresa tradicionales sin innovación periódica • Interacción limitada con los compradores al tratarse de un mercado internacional • No existe una renovación periódica de la carta de productos
	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias F.O.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio de la rosa ecuatoriana en el mercado internacional • Incremento de la demanda mundial del producto florícola ecuatoriano • Preferencia de la población internacional por el consumo de flores para ornamento • Nuevos mercados internacionales que demandan la producción florícola ecuatoriana • Establecer oficinas en Rusia para una interacción directa con el cliente • Acceso directo a los breeders para adquirir nuevas variedad de rosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovar periódicamente el portafolio de variedades a través de visitas regulares a los breeders • Realizar una campaña de publicidad por internet, al tratarse de un mercado internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar la participación en ferias y exhibiciones florícolas tanto locales, nacionales e internaciones.

Amenazas	Estrategias F.A.	Estrategias D.A.
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia local y regional con Competencia local y regional con productos similares a menor precio • Sensibilidad en los precios de los productos ante la inestabilidad del dólar y euro • Políticas gubernamentales que no favorecen a las exportaciones • Cese de las preferencias arancelarias con Estados Unidos • Impacto ambiental por un deficiente control fitosanitario • Escasa frecuencia de vuelos internacionales para cumplir con entrega del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar muestras de productos a los potenciales clientes para dar a conocer la calidad de la rosa ecuatoriana • Programar un plan de capacitación para el personal de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios diferenciados para cada uno de los mercados

Tabla 8: Cruce estratégico

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana



Figura 20: Plan estratégico de marketing

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Plan estratégico de marketing

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DAVINCIROSES EXPORTACIONES CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE TABACUNDO PERIODO 2014 - 2015

4.1.1. Introducción

La necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing para la empresa Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Tabacundo para el período 2014 - 2015 es evidente ante el alto nivel de competencia que debe enfrentar y la carencia de estrategias diseñadas para la realidad del mercado donde está ubicada. En consideración a los resultados obtenidos una vez concluida la evaluación de los factores externos e internos que la organización debe enfrentar.

El presente plan estratégico contiene el desarrollo de las estrategias determinadas previo análisis de la situación actual de la empresa interna y externamente, complementada con un estudio del mercado que identifico claramente la frecuencia de la oferta y la demanda, sobre la cual se pretende influir para incrementar el volumen de ventas de y la presencia de la marca sobre la competencia, considerando que esta se encuentra en un 95% en el extranjero, donde el producto florícola ecuatoriano es aceptado por su calidad y variedad.

4.1.2. Objetivos del plan de marketing

Desarrollar un eficiente plan estratégico de marketing dirigido a la empresa Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda., que contenga estrategias enfocadas a incrementar el número de clientes y volumen de ventas.

4.1.2.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de comercialización para la empresa Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda.

4.1.3. Desarrollo de las estrategias

La presente propuesta de plan estratégico para la empresa Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda., se enfoca en el desarrollo de seis estrategias que se establecieron a través del análisis FODA y el respectivo cruce estratégico.

Cada una está enfocada a contribuir con el departamento de ventas para potenciar sus ingresos e incrementar sus posibilidades de expansión y presencia en el mercado, gracias a la calidad de sus productos reconocidos a nivel mundial por su frescura, textura, aroma y colores que marcan la distinción con otras empresas que ofertan productos similares.

4.1.3.1. Estrategia uno: Portafolio de variedades de rosas

a. Objetivo general

Innovar periódicamente el portafolio de variedades a través de visitas regulares a los breeders o productores de variedades de rosas

b. Objetivos específicos

- Lograr la persuasión y reconocimiento de los productos de la empresa Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda., por medio de un portafolio de variedades que se actualice con regularidad.
- Posicionar en la mente del consumidor la imagen de la empresa a través de la presencia de la marca y slogan propio de la organización, en un lugar visible del portafolio de variedades.
- Ampliar el mercado de compradores de rosas ecuatorianas, al dar a conocer la gran variedad de productos que la empresa Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda., oferta.
- Adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del mercado actual que requieren de una descripción gráfica del producto para interesarse por él.

Para la renovación periódica del portafolio de variedades es necesario fijar la frecuencia con la que se visitara a los breeders o creadores de nuevas rosas para conocer sus nuevos productos y previa la realización de un estudio sobre las ventajas y prejuicios que sembrar esta nueva variedad representaría para la empresa.

Además estas nuevas adquisiciones estarán sujetas a la disponibilidad de recursos financieros que presente Davinciroses Cía. Ltda., para cubrir los gastos derivados de la renovación de una hectárea anualmente hasta que el producto esté listo para ser comercializado.

Tabla 9: Renovación de variedades

Detalle	Valor
Preparación del suelo	15.000,00
Patrones	9.000,00
Yemas	9.000,00
Manejo de plantas	12.649,34
Soportería	8328,75
Fertilizantes	1.500,00
Agroquímicos	2.000,00
Total	55.478,09

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

El presupuesto presentado corresponde al costo anual de 1 hectárea que tiene capacidad para albergar 90.000 plantas de una nueva variedad. El costo total asciende a los 55.478,09, razón por la cual se recomienda que esta renovación se realice máximo 2 veces al año para evitar repercusiones negativas en el comportamiento financiero de la empresa.

De manera simultánea se busca aprovechar la renovación del portafolio de variedades para incluir y difundir a gran escala la marca de la empresa con la inclusión del logotipo de la empresa Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda., en un lugar visible y estratégico. Como recurso que fije en la mente del consumidor la imagen institucional de la empresa.

- **Logotipo**

El logotipo de la empresa Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda., es producto de las actividades de la empresa, trata de dar a conocer la calidad de sus rosas, transmitiendo frescura, originalidad y sobre todo esencia natural. A continuación se presenta la imagen que se reproducirá y presentara a los clientes en la carta de productos.



Figura 21: Logotipo

Fuente: Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda.

Es importante señalar que al interior del portafolio, se presentara a detalle todas las variedades que la empresa produce a la fecha con su respectiva descripción gráfica y características principales, facilitando a los clientes la realización de sus pedidos.

Tabla 10: Variedad de rosas

Item	Variedad	Item	Variedad
1	3d	21	Iguazu
2	Cabaret	22	Latina
3	Carrousel	23	Mohana
4	Checkmate	24	Mondial
5	Cherry O	25	Moody Blues
6	Circus	26	Movie Star
7	Cool Water	27	Nina
8	Crème De La Crème	28	Orange Crush
9	Cumbia	29	Pink Floyd
10	Deep Purple	30	Polar Star
11	Engagement	31	Priceless
12	España	32	Proud
13	Esperance	33	Riviera
14	Explorer	34	Star 2000
15	Freedom	35	Sweetness
16	High Magic	36	Topaz
17	High Orange Magic	37	Touch Of Class
18	Hot Merengue	38	Trust
19	Hummer	39	Vendela

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

- **Portafolio de variedades**

El diseño de un portafolio que contenga la información de todas las variedades que oferta al mercado Davinciroses Cía Ltda., representara para la empresa la siguiente inversión:

Tabla 11: Presupuesto portafolio de variedades

Detalle	Cantidad
Logotipo	500,00
Diseño del catálogo	750,00
Impresión del catálogo (unidad)	50,00
Total	1.300.00

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

4.1.3.2. Estrategia dos: Publicidad a través de internet

a. Objetivo general

Definir y fortalecer la imagen de los productos de la empresa Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda., mediante la difusión de la marca de la empresa a través de redes sociales, durante el primer trimestre del 2016.

b. Objetivos específicos

- Aumentar las ventas durante un período o año fiscal, incrementando la cartera de ventas e ingresos de la empresa.
- Realizar una campaña de publicidad por internet que facilite la difusión de la empresa a un costo menor, para incrementar la cartera de clientes durante el primer semestre.

Dentro de las estrategias de publicidad que se proponen para la empresa Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda., se considera una campaña de difusión a través de redes sociales considerando que son medios de comunicación que facilitan la difusión de la información a un bajo costo y que no requieren de un manejo técnico avanzado y por tanto pueden ser manipulados por el personal de ventas, lo que significa una menor inversión para la empresa.

- **Fan page Facebook**

Se optó por facebook ante las grandes posibilidades que oferta para promocionar productos y servicios. Ofreciendo posibilidades de una interacción directa en tiempo real, con sus clientes a través de chat en línea, fotos, videos, publicaciones diarias. Además no cuenta con límite de seguidores y su visualización es automática al aparecer en las noticias actuales de todos los amigos de la persona que dio un Me Gusta a la página.



Figura 22: Fan page facebook

Fuente: Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda.

Elaborado por: Benavides, Viviana

A través de facebook se busca publicar con regularidad la lista de variedades para que sea visualizada por la mayor cantidad de personas, a su vez incluirá información de las participaciones que la organización realice a las distintas ferias florícolas a nivel mundial.

- **Twitter**

Las nuevas tecnologías de la información han desplazado a las formas convencionales de hacer publicidad. Es así que varias empresas han decidido adoptar la publicidad online para promocionar sus productos. Dentro de este contexto twitter ofrece un efecto multiplicador inmediato al aumentar su número de seguidores en minutos.

Además permite que la empresa mantenga una conversación con los usuarios a cualquier hora del día.

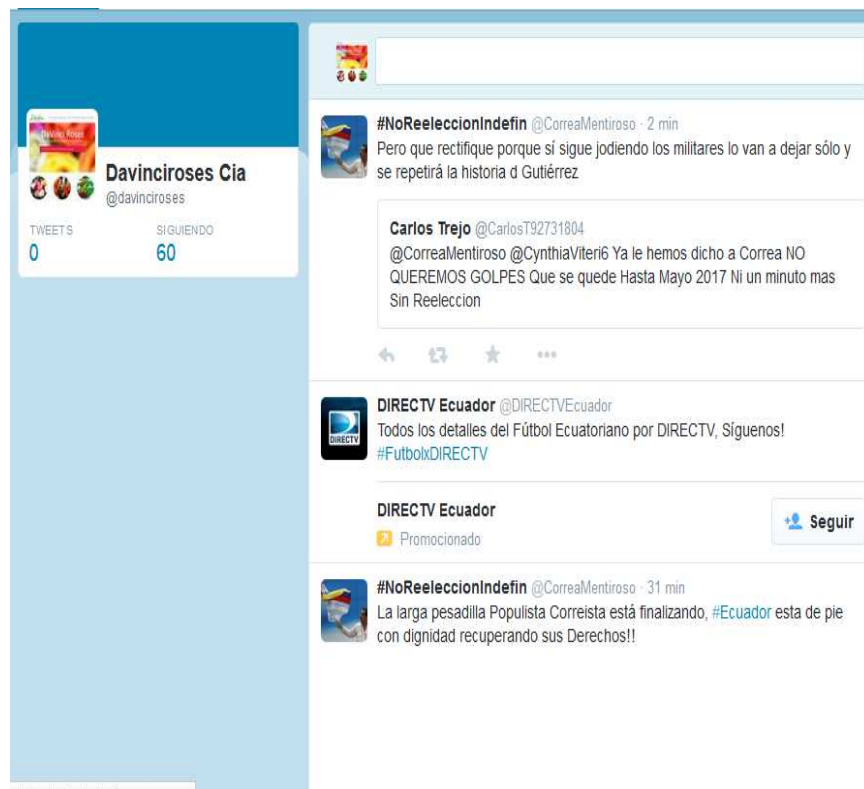


Figura 23: Twitter

Fuente: Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda.

Elaborado por: Benavides, Viviana

- **Instagram**

El crecimiento significativo de la red social Instagram es evidente y actualmente se ha convertido en una de las aplicaciones con mayor número de descargar, cifra que corrobora su aplicación para la publicidad y promoción de productos vía online. Su principal ventaja

sobre otras redes sociales es que su presencia se limita a los aparatos móviles, accesorio que nunca queda en casa.

Instagram permite la difusión de imágenes y videos así como la interacción en tiempo real entre usuarios, sin importar su ubicación.

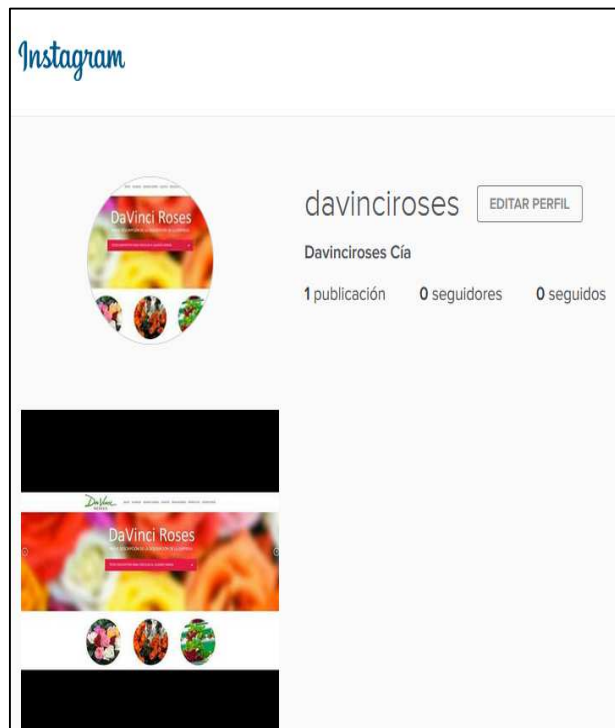


Figura 24: Instagram

Fuente: Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda.

Elaborado por: Benavides, Viviana

La incursión de la empresa en las redes sociales permitirá que la organización pueda mantener un contacto frecuente con sus clientes, atendiendo sus inquietudes y sugerencias en tiempo real. De esta forma el seguimiento a los requerimientos se desarrollara de manera más oportuna, obteniendo un nivel de satisfacción alto para los involucrados en el proceso de comercialización y ventas.

- **Página web**

La página web será la puerta de enlace con los clientes regulares y los nuevos que deseen contactarse con la administración y el departamento de ventas para realizar sus pedidos. En

ella podrán encontrar información de gran relevancia tanto para la organización y el mercado.

En su diseño y presentación se ubicaran imágenes, videos, una breve reseña histórica, descripción de cada una de las variedades que produce, clientes más importantes, participaciones a ferias. En síntesis permitirá que la persona que ingresa a la página web reconozca el tiempo que la empresa lleva en el mercado como resultado de la experiencia.

- **Video**

El video a incluirse en la página web como en cada una de las redes sociales que se incluyen en esta estrategia, tendrá una duración de 3 minutos y contendrá imágenes de las instalaciones, procesos, variedades y personal que labora en la empresa. Se compartirá diariamente a través de facebook e Instagram y en la página web se encontrará en la página de inicio.

A continuación se detalla la inversión que la empresa deberá asumir, si se desea ejecutar las estrategias propuestas en lo que respecta a la promoción y publicidad de sus productos mensualmente.

Tabla 12: Presupuesto publicidad

Detalle	Cantidad	Valor
Facebook	4.000 visitas mensuales	833,00
Twitter	Promoción ilimitada	100,00
Instagram	Promoción ilimitada	299,00
Página web	Dos idiomas	1.120,00
Video corporativo	Dos idiomas	3.272,00
Total:		5.624,00

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Es indispensable mencionar que el valor de la página web y video institucional se realizará una vez al año, no mensualmente como sucede en el mantenimiento de la publicidad a través de redes sociales.

4.1.3.3. Estrategia tres: Promoción de ventas

a. Objetivo general

Diseñar estrategias de promoción para incrementar el nivel de ventas durante el segundo quimestre del 2016.

b. Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las ferias florícolas más reconocidas a nivel mundial y nacional para planificar la participación del negocio durante todo el año.
- Elevar el volumen de ventas al exhibir los productos en una gran vitrina mundial para establecer relaciones comerciales directas durante las ferias y exhibiciones.

c. Estrategias de promoción

En el siguiente cronograma se muestran las ferias más reconocidas a nivel mundial con fecha, sede y la dirección donde se deberá gestionar la participación y el espacio adecuado donde se colara el stand de la empresa.

Tabla 13: Ferias internacionales y nacionales

Nombre de la feria	Lugar	Fecha	Página web
IPM ESSEN	Essen - Alemania	Enero	http://www.ipm-essen.de
Salon du Vegetal	Angers – Francia	Febrero	http://www.salonduvegetal.com
World Floral Expo	Miami – USA	Marzo	http://www.hppexhibitions.com
VI Internacional Ukrainian Exhibition	Kiev – Ukraine	Abril	http://www.flowers-hostech.com
Euroflora	Genova – Italia	Mayo	http://www.euroflora2015.it
XVII International Floriculture Expo	Goyana – Korea	Mayo	http://www.expo2015.info
International Floriculture Expo	Miami – Usa	Junio	http://www.floriexpo.com
127 SAF Annual Conventions	Moscú – Rusia	Septiembre	
Flowers 2015	Dubai	Septiembre	
PROFLORA	Bogotá – Colombia	Octubre	http://www.proflora.org.co/bogot
IFEX 2015	Holanda	Noviembre	http://www.ifex.jp
AGRIFLOR	Ecuador	Octubre	http://www.hppexhibitions.com

Fuente: Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda.

Elaborado por: Benavides, Viviana

Las ferias antes mencionadas son las más reconocidas y de mayor afluencia a nivel mundial. En ellas se concentran la mayor cantidad de productores y compradores de flores. Por tanto asegurar la presencia de la empresa Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda., asegurara que la cartera de clientes se expanda notablemente, así como la posibilidad de establecer nuevas relaciones comerciales con nuevos mercados y mecanismos de transporte para garantizar que el producto llegue en óptimas condiciones.

Considerando que en las ferias no solo se exhiben los productores, también participan empresas de couriers encargadas del transporte de rosas y distribuidores de tecnología para mejorar los cultivos. Situación que beneficiaría a la empresa si esta decide incursionar en la investigación para crear nuevas variedades de rosas.

Las ferias en las que la empresa debería participar anualmente, según el comportamiento de la empresa y la información recolectada en el capítulo correspondiente al diagnóstico son:

- Agriflor es una feria que se realiza en el mes de Octubre en Ecuador cada dos años.
- Proflora Flower Trade Show en el mes de Octubre en Colombia con una frecuencia de dos años.
- Flower Expo 2015 en Moscú - Rusia del 8 al 10 de septiembre de 2015, la presencia de Davinciroses Ltda., en esta feria es indispensable al tratarse de su mejor cliente.
- International Floriculture Expo, feria que se realiza en Florida – Estados Unidos en el mes de junio anualmente. La presencia de la empresa en esta actividad se justifica al tratarse del segundo mejor mercado.

En cuanto al presupuesto que la empresa requiere para participar en las ferias nacionales e internacionales es el siguiente:

Tabla 14: Presupuesto participación en feria nacional

Detalle	Valor
Alquiler del área	4.000,00
Diseño de stand	7.000,00
Publicidad	1.000,00
Modelos	800,00
Alimentación	1.500,00
Total	14.300,00

Fuente: Davinciroses Exportaciones Cia. Ltda.

Elaborado por: Benavides, Viviana

Los datos presentados en la tabla son estimados y dependen de los responsables en la organización del evento cada año.

Tabla 15: Presupuesto participación en feria internacional

Detalle	Valor
Alquiler del área	5.000,00
Diseño de stand	8.000,00
Pasajes de avión (2 personas)	3.000,00
Hospedaje	5.000,00
Alimentación	3.500,00
Publicidad	5.000,00
Total	29.500,00

Fuente: Davinciroses Exportaciones Cia. Ltda.

Elaborado por: Benavides, Viviana

4.1.3.4. Estrategia cuatro: Producto

a. Objetivo general

Difundir la imagen, marca y variedades que oferta Davinciroses a través de muestras gratis que permitan al cliente constatar la calidad del producto a adquirir.

b. Objetivos específicos

- Identificar los beneficios que generaran las muestras gratis a la empresa, a través del análisis del comportamiento de la demanda posterior a la entrega.
- Evaluar la factibilidad de la estrategia, comparando el presupuesto requerido para la estrategia en comparación a los ingresos que esto producirá.

c. Estrategias de producto



Figura 25: Muestras gratis

Fuente: Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda.

Elaborado por: Benavides, Viviana

A través del envío frecuente de muestras gratuitas, de las diferentes variedades de rosas que la empresa Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda., comercializa se buscara que el cliente constate físicamente las características que hacen de su producto único y superior sobre la competencia, posicionando la marca, imagen y variedad de las rosas del negocio.

A continuación se detalla cada uno de los beneficios que esta estrategia generara para la empresa:

Tabla 16: Beneficios de las muestras gratis

Beneficios esenciales	<ul style="list-style-type: none">• Mejora la imagen de la empresa ante el mercado.• Reduce los problemas derivados de una falsa imagen del producto por parte del cliente.• Permite que el cliente identifique la calidad del servicio de transporte con el que cuenta la empresa para cubrir los pedidos.
-----------------------	---

Beneficios tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente es capaz de evidenciar las características y atributos del producto como calidad, color, aroma, textura. Además de la presentación y estilo con la que se transporta y entrega el producto. • Apreciación directa del tipo de protección, embalaje, marca y etiqueta. • Publicidad gratuita para la empresa, gracias a los comentarios de los clientes en el mercado.
Beneficios extendidos	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad de los clientes con la empresa. • Excelentes comentarios del mercado sobre los servicios de post venta y transporte que tiene la empresa. • Ciclo productivo positivo que incrementa los ingresos de la empresa, garantizando su permanencia y crecimiento en el mercado nacional e internacional.

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

La frecuencia en la entrega de la muestra de productos será semestral para alternar entre las variedades que posee la empresa y permitir que los clientes nuevos y regulares conozcan en forma vivencial la calidad de la producción de Davinciroses Cía Ltda. Consistirá en hacer llegar al cliente una muestra de 250 tallos, en ramos de 25 tallos por lo que se entregara 10 ramos de rosas de distintas variedades.

Tabla 17: Presupuesto muestras gratis

Detalle	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Empaque	3,50	1	3,50
Producto	0,40	250	100,00
Catálogo	50,00	1	50,00
Transporte internacional	135,00	1	135,00
Transporte nacional	1,00	1	1,00
Total			289,50

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Los costos generados de esta estrategia son los siguientes e incluyen el empaque y transporte requerido para llegar a Estados Unidos, Rusia y otros países de Europa como los principales clientes de la organización.

Los datos financieros expuestos corresponden al precio de que generara enviar cada una de las muestras gratis, considerando la variación del valor por concepto de transporte, al depender directamente del destino.

4.1.3.5. Estrategia cinco: Capacitación personal de ventas

a. Objetivo general

Diseñar un programa de capacitación para elevar el nivel de desempeño del personal mediante jornadas periódicas de formación profesional trimestralmente

b. Objetivos específicos

- Mejorar el nivel de atención que la empresa brinda a sus clientes.
- Optimizar el manejo de los recursos, capacitando al personal para un mayor cumplimiento de sus actividades.

Establecer un cronograma de capacitación regular para todos los empleados que trabajan en el área de comercialización y ventas resulta indispensable para conseguir un cambio estructural permanente en el grupo humano que labora en la empresa Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda.

Contar con personal capacitado contribuirá en los siguientes aspectos:

- Atención adecuada a clientes frecuentes y potenciales.
- Seguimiento oportuno de las órdenes de venta, garantizando que el producto llegue en óptimas condiciones.
- Disminuir la presencia de quejas e insatisfacción en los clientes.
- Mayores niveles de productividad operativa en las actividades de la empresa.

El éxito de cualquier plan de capacitación depende de los temas que abarque, cuidando que estos siempre respondan a las necesidades de la empresa. A continuación se presenta un detalle de los temas a considerar para garantizar que la estrategia planteada cumpla con su objetivo. Además es necesario incluir el aprendizaje de idiomas, al tratarse de un mercado internacional.

Tabla 18: Temas capacitación

Introducción a las ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de vendedor • Habilidades del vendedor eficiente • Comportamiento de un vendedor eficiente
Técnicas de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas gerenciales de venta • Venta por teléfono • Respuesta a objeciones • Técnicas de cierre de las ventas
Organización y gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del tiempo de venta • Organización de viajes y giras • Planificación del plan de ventas • Técnicas de prospección y calificación de clientes potenciales • Conocimiento del sector comercial
Cultura técnica y comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de conflictos y toma de decisiones • Técnicas de creatividad • Fundamentos del crédito a clientes • Conocimiento operacional de la empresa y sus productos
Relación y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Relaciones interpersonales • Dominio del teléfono • Comunicación interna • Psicología del vendedor
Idiomas	<ul style="list-style-type: none"> • Inglés básico
TIC's	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Microsoft office

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Para socializar los temas y lograr que el mensaje llegue con exactitud y eficacia al empleado, las charlas deberán ser ejecutadas por profesionales en los temas planteados. En este caso se proforma la realización del taller con la organización EXPOFLORES,

organización privada dedicada a ofertar servicios de capacitación y asesoría técnica en las diferentes áreas y actividades que tienen lugar dentro de la industria florícola nacional.

Tabla 19: Presupuesto capacitación

Tema	Fecha	Responsable	Valor total
Introducción a las ventas	Enero	EXPOFLORES	450,00
Técnicas de venta	Marzo	EXPOFLORES	450,00
Organización y gestión	Mayo	EXPOFLORES	450,00
Transporte internacional	Julio	EXPOFLORES	450,00
Cultura técnica y comercial	Septiembre	EXPOFLORES	450,00
Relación y comunicación	Noviembre	EXPOFLORES	450,00
Idiomas	Diciembre	EXPOFLORES	450,00
Total			3.150,00

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Los costos expuestos corresponden a la inversión anual necesaria para ejecutar la estrategia descrita dentro del desarrollo de la investigación.

4.1.3.6. Estrategia seis: Precios diferenciados

a. Objetivo general

Diseñar precios diferenciados en función de las características y comportamiento de cada tipo de mercado

b. Objetivos específicos

- Fidelizar al mercado con el producto mediante beneficios específicos para segmento, demostrando la atención individualizada que se ofrece a cada cliente.
- Elevar el volumen de ventas en un 20% al ofertar precios especiales para cada sector, con base a las características de cada mercado

c. Estrategias de precio

El precio, es el factor principal sobre el cual una empresa percibe sus ingreso de acuerdo al nivel de ventas de sus productos, una adecuada estrategia de precio se constituye en la base fundamental para la implementación de un plan de marketing y que este pueda ser solventado sin generar pérdidas o colocar en riesgo financiero a la empresa.

Para la mayoría de los consumidores, el precio es la principal cualidad que se pone en consideración al momento de adquirir un producto, este debe ser siempre competitivo en relación a los precios que manejan otros almacenes o empresas sin perder la calidad o los beneficios. Con este propósito se propone la diferenciación de precios de acuerdo al mercado en el cual se comercializan los productos. Los precios varían de acuerdo al tamaño de los tallos y variedad de la rosa.

Tabla 20: Precios mercado ruso

Precios Rusia							
Item	Variedad	50	60	70	80	90	100
1	3d	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
2	Cabaret	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
3	Carrousel	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
4	Checkmate	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90	1,00
5	Cherry O	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
6	Circus	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
7	Cool Water	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
8	Crème De La Crème	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
9	Cumbia	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
10	Deep Purple	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
11	Engagement	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
12	España	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
13	Esperance	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
14	Explorer	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
15	Freedom	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
16	High Magic	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
17	High Orange Magic	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
18	Hot Merengue	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
19	Hummer	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
20	Iguana	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
21	Iguazu	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
22	Latina	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
23	Mohana	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
24	Mondial	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
25	Moody Blues	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
26	Movie Star	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
27	Nina	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
28	Orange Crush	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
29	Pink Floyd	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
30	Polar Star	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
31	Priceless	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
32	Proud	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
33	Riviera	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Tabla 21: Precios mercado europeo

Precios Europa							
Item	Variedad	50	60	70	80	90	100
1	3d	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
2	Cabaret	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
3	Carrousel	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
4	Checkmate	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90	1,00
5	Cherry O	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
6	Circus	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
7	Cool Water	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
8	Crème De La Crème	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
9	Cumbia	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
10	Deep Purple	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
11	Engagement	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
12	España	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
13	Esperance	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
14	Explorer	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
15	Freedom	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
16	High Magic	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
17	High Orange Magic	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
18	Hot Merengue	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
19	Hummer	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
20	Iguana	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
21	Iguazu	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
22	Latina	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
23	Mohana	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
24	Mondial	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
25	Moody Blues	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
26	Movie Star	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
27	Nina	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
28	Orange Crush	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
29	Pink Floyd	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
30	Polar Star	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
31	Priceless	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
32	Proud	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
33	Riviera	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
34	Star 2000	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
35	Sweetness	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
36	Topaz	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
37	Touch Of Class	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
38	Trust	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
39	Vendela	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
40	White Chocolate	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

Tabla 22: Precios mercado estadounidense

Precios Estados Unidos							
Item	Variedad	50	60	70	80	90	100
1	3d	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
2	Cabaret	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
3	Carrousel	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
4	Checkmate	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90	1,00
5	Cherry O	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
6	Circus	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
7	Cool Water	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
8	Crème De La Crème	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
9	Cumbia	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
10	Deep Purple	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
11	Engagement	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
12	España	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
13	Esperance	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
14	Explorer	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
15	Freedom	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
16	High Magic	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
17	High Orange Magic	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
18	Hot Merengue	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
19	Hummer	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
20	Iguana	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
21	Iguazu	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
22	Latina	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
23	Mohana	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
24	Mondial	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
25	Moody Blues	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
26	Movie Star	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
27	Nina	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
28	Orange Crush	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
29	Pink Floyd	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90
30	Polar Star	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
31	Priceless	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
32	Proud	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
33	Riviera	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
34	Star 2000	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
35	Sweetness	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80
36	Topaz	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
37	Touch Of Class	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
38	Trust	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
39	Vendela	0,35	0,45	0,55	0,65	0,75	0,85
40	White Chocolate	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: Benavides, Viviana

4.1.2. Cuadro resumen de las propuestas para el plan estratégico de marketing en la empresa Davinci Roses Ltda.

Tabla 23: Resumen plan estratégico

Objetivo Estratégico	Objetivos Operativos	Estrategia	Actividades	Indicador	Responsable	Recursos	Riesgos	Verificación
Desarrollar un eficiente del plan estratégico de marketing dirigido empresa Davinciroses Exportaciones Cia. Ltda., que direcciona el diseño de cada una de las estrategias enfocadas a incrementar el número de clientes y volumen de ventas.	Innovar periódicamente el portafolio de variedades a través de visitas regulares a los breeders o productores de variedades de rosas	Innovar carta de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Renovar Logo • Presentación de variedades 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de consumo • Fidelidad de los clientes 	Gerencia Departamento de comercialización y ventas	Computador Diseñador gráfico	Retraso asignación de recursos	Incremento en ventas
	Definir y fortalecer la imagen de los productos de la empresa Davinciroses Exportaciones Cía. Ltda., mediante la difusión de la marca de la empresa a través de redes sociales, durante el primer trimestre del 2016	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de fanpage de facebook, Instagram, twitter, video y sitio web • Presupuesto 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de consumo • Nuevos clientes 	Gerencia Departamento de comercialización y ventas Informática	Computador Diseñador gráfico	Retraso en asignación de recursos	Incremento de la cartera de nuevo clientes
	Diseñar estrategias de promoción para incrementar el nivel de ventas durante el segundo quimestre del 2016	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y asistir a las ferias más relevantes en el país y el exterior • Presupuesto 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de consumo • Fidelidad de los clientes 	Gerencia Departamento de comercialización y ventas	Computador Histórico de ventas	Retraso asignación de recursos	Facturación

Objetivo Estratégico	Objetivos Operativos	Estrategia	• Actividades	• Indicador	Responsable	Recursos	Riesgos	Verificación
Desarrollar un eficiente del plan estratégico de marketing dirigido empresa Davinciroses Exportaciones Cia. Ltda., que direcciona el diseño de cada una de las estrategias enfocadas a incrementar el número de clientes y volumen de ventas.	Difundir la imagen, marca y variedades que oferta Davinciroses a través de muestras gratis que permitan al cliente constatar la calidad del producto a adquirir.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos clientes 	Gerencia Departamento de comercialización y ventas Departamento de contabilidad	Computador Lista de ferias internacionales	Retraso en asignación de recursos	Registro de nuevos clientes
	Diseñar un programa de capacitación para elevar el nivel de desempeño del personal mediante jornadas periódicas de formación profesional trimestralmente	Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes frecuentes • Potenciales clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de desempeño del personal 	Departamento de comercialización y ventas	Carta de clientes	Retraso asignación de recursos	Evaluación de desempeño
	Diseñar precios diferenciados en función de las características y comportamiento de cada tipo de mercado	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercados ruso, europeo y americano para definir precios diferenciados 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de consumo • Fidelidad de los clientes 	Gerencia Departamento de comercialización y ventas	Computador Histórico de ventas	Retraso asignación de recursos	Facturación

Fuente: Plan estratégico de marketing Davinciroses

Elaborado por: Benavides, Viviana

CONCLUSIONES

Una vez terminado el proceso de investigación se concluye que:

- Los compradores de rosa ecuatoriana son en un 90% internacional, situación que ha dificultado el establecimiento de nuevas relaciones comerciales y la obtención del mayor nivel de satisfacción para el cliente. Al tratarse de un proceso completamente indirecto, donde la interacción se limita a las nuevas tecnologías.
- Al tratarse de un mercado mayoritariamente internacional, la empresa Davinciroses debe incluir en la dinámica del negocio estrategias de marketing como el uso frecuente de las nuevas tecnologías de la comunicación como principal recurso para la promoción de sus productos y llegar a nuevos mercados, independientemente de su ubicación, distancia e idioma.
- El cantón Pedro Moncayo lugar donde se encuentra ubicada la empresa Davinciroses, favorece ampliamente el desarrollo de esta actividad, a través de sus condiciones climáticas adecuadas y mano de obra experimentada, convirtiéndose en un factor decisivo para el constante crecimiento del sector.
- La empresa Davinciroses Ltda., necesita implementar un plan estratégico de marketing que se adapte a las necesidades del mercado y que incluya estrategias encaminadas a resolver los problemas que la organización enfrenta con frecuencia y a su vez mecanismos para promover un servicio de mayor calidad, que generen un nivel más alto de satisfacción hacia el usuario.
- Davinciroses Ltda., no ha diseñado, ni ha ejecutado un esquema que contemple riesgos para evitar que los pedidos se retrasen y la imagen de la empresa se vea comprometida.
- La frecuencia de consumo de los productos que oferta Davinciroses Ltda., es específica para volúmenes altos y está presente únicamente en fechas como San Valentín y el día de la mujer.

RECOMENDACIONES

Una vez terminado el proceso de investigación se recomienda que:

- La empresa recopile datos sobre el comportamiento del mercado exclusivamente de fuentes dedicadas a observar y analizar el comportamiento de los diferentes sectores industriales que se desarrollan en el país como es el caso de PROECUADOR, institución creada por el Ministerio de Relaciones Exteriores para dar seguimiento al comportamiento de las exportaciones e inversiones con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales.
- La empresa Davinciroses Ltda., adopte la programación de jornadas de capacitación para su personal de ventas, como estrategia que contribuya al mejoramiento del desempeño del personal, considerando que son la carta de presentación y los responsables de mantener e incrementar el volumen de ventas.
- La socialización de la propuesta debe estar sujeta a la divulgación del contenido al propietario y todo el equipo encargado de las actividades de comercialización y marketing para sustentar la veracidad de la propuesta y la implementación adecuada del trabajo de investigación, si este es aceptado de manera positiva por la empresa Davinciroses Ltda.

Bibliografía

- Alvarez, C. (2010). *Organización del Trabajo. Modelos*. España: Bubok.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., & Pintado, T. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson.
- Bellón Alvarez, L. A. (2011). *Calidad Total*. México: Panorama.
- Bersanelli, M., & Gargantini, M. (2009). *Solo el asombro conoce*. Madrid: Encuentro.
- Calderón Rivera, S. R. (2011). *Marketing turístico*. México: Ariel.
- Chapman, S. N. (2009). *Planificación y control de la producción*. México: Pearson.
- Chico Ponce, E. V., & Morales Jácome, M. F. (1996). *Manual Institucional Creaciones FER*. Cotacachi.
- Corrales Lima, Y. (2011). El marketing estratégico como base para potenciar la exportación de las empresas cubanas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 152.
- Cotopaxi Noticias. (16 de Septiembre de 2010). *Industria florícola*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/22000/6937/2.39.001343.pdf?sequence=4>
- D' Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso Estratégico Un Enfoque de Gerencia*. Perú: Atenea.
- FLACSO. (21 de Octubre de 2010). *Centro de investigaciones económicas y de la micro, pequeña y mediana empresa*. Obtenido de Boletín Mensual de Análisis Sectorial de MIPYMES N° 4: <http://www.flacsoandes.edu.ec/ciepymes/media/boletines/04.pdf>
- Flores Aguirre, J. G. (2008). *Sistema de Costeo*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá.
- Gil Estallo, M. d., & Giner de la Fuente, F. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. España: HESIC.
- Global Value Consulting. (02 de 03 de 2015). Obtenido de <http://www.globalvalue.cl/?q=node/46>
- Goldratt, E. M. (2008). *Teoría de las Restricciones*. Estados Unidos: Goldratt Consulting.
- Goldratt, E. M. (2012). *Gestión de Proyectos*. Estados Unidos: North River Press.
- Guajardo Garza, E. (2008). *Administración de la Calidad Total*. México: Pax.
- Guerrero, F. (2012). *Planeación Estratégica Davinci Roses*. Tabacundo: Davinci Roses.
- Hay, E., & Cárdenas, M. (2008). *Justo a tiempo: la técnica japonesa que genera mayor ventaja competitiva*. Colombia: Norma.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La Cultura de Convergencia de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Keat, P., & Young, P. (2013). *Economía de Empresa*. México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. Estados Unidos de Norte América: CARGAGE.

- Marín-García, A. J., & García-Sabater, J. J. (s.f.). *Cálculo de indicadores productivos*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Martínez Aguilera, L. (4 de 5 de 2014). *Slideshare*. Obtenido de Universidad Interglobal.
- Ministerio de Comercio exterior. (26 de Marzo de 2015). *Noticias*. Obtenido de Gobierno exonera a sectores florícola y atunero del pago anticipado del 100% del Impuesto a la Renta: <http://www.comercioexterior.gob.ec/gobierno-exonera-a-sectores-floricola-y-atunero-del-pago-anticipado-del-100-del-impuesto-a-la-renta/>
- Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. México: Centro de Estudios Financieros.
- Muñoz, R. (2014). *Marketing en siglo XXI*. México: Prentice.
- nacionPM. (8 de 04 de 2013). *nacionPM.com*. Obtenido de www.nacionpm.com
- Philip, K. (2011). *Marketing para turismo*. México: Pearson. Prentice Hill.
- Proecuador. (12 de Mayo de 2011). *Análisis sectorial de flores*. Obtenido de Dirección de inteligencia comercial e inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/01/PROEC-AS2011-FLORES.pdf>
- Ramírez Padilla, N. (2010). *Contabilidad Administrativa*. México: Mc-Graw-Hill.
- Umble, M., & Srikanth, M. (2010). *Munufactura Sincrónica*. México: Continental S.A.
- Vásquez, J. J. (19 de Octubre de 2013). *Comunicaciones integradas de marketing*. Obtenido de Todomktblogsport: <http://www.todomktblog.com/2013/05/cim.html>
- Wordpress. (19 de 08 de 2013). *Guía de tesos*. Obtenido de <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
- Zorrilla Arena, S. (2010). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Océano.
- Zubeldia Larrosa, G. A. (30 de 11 de 2014). *Scribd*. Obtenido de organización y gestión del producto turístico: <http://es.scribd.com/doc/95102369/Organizacion-y-gestion-del-Producto-Turistico-Gustavo#scribd>

ANEXOS

Anexo 1: Cosecha



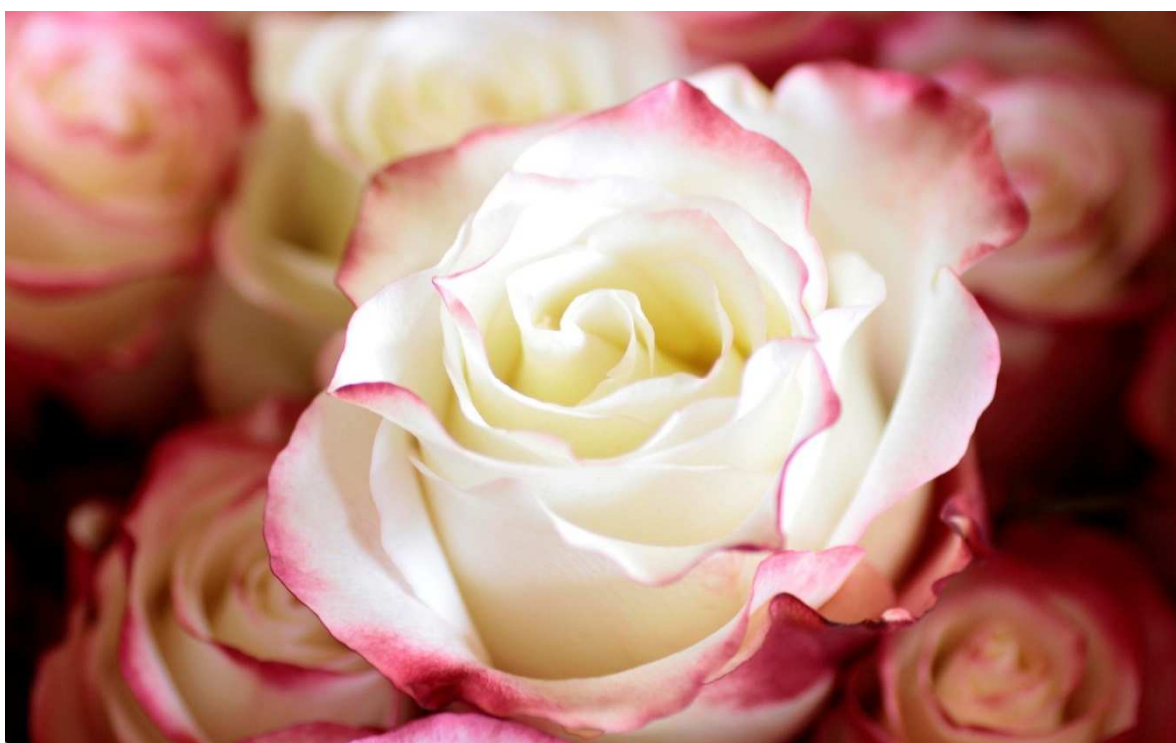
Anexo 2: Transporte de flor



Anexo 3: Cuarto de almacenamiento



Anexo 4: Producto final



Anexo 5: Equipo Davinciroses

