

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA**  
**UNAN – MANAGUA**  
**RECINTO UNIVERSITARIO “CARLOS FONSECA AMADOR”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**PROCOMIN**



**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN**  
**DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADEO**

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:**

Propuesta de Plan de Marketing Estratégico para el Emprendimiento de Suculentas  
“Botanicals Terrarios” para el segundo semestre 2022.

**Autora:**

Lic. Laleska Iletse Gutiérrez Orozco

**Tutor:**

MSc. William Armando Chávez Urtecho

Managua, agosto 2022



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA**  
**UNAN – MANAGUA**  
**RECINTO UNIVERSITARIO “CARLOS FONSECA AMADOR”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**PROCOMIN**



**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN**  
**DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADEO**

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:**

Propuesta de Plan de Marketing Estratégico para el Emprendimiento de Suculentas  
“Botanicals Terrarios” para el segundo semestre 2022.

**Autora:**

Lic. Laleska Iletse Gutiérrez Orozco

**Tutor:**

MSc. William Armando Chávez Urtecho

Managua, agosto 2022

## **Dedicatoria**

Primeramente, esta tesis se la dedico a Dios por brindarme los dones de ciencia, fortaleza, entendimiento y sabiduría para culminar de manera exitosa una etapa más de mi formación académica.

A mis padres Marcos Antonio Gutiérrez Urbina y Sonia María Orozco Hernández, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque puedo contar con ellos en todo momento.

A mi hermana Johandra Angélica Gutiérrez Orozco por ser un ser humano extraordinario, por ser esa mejor amiga que tendré toda la vida, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso.

## **Agradecimiento**

A Dios por darme la fuerza, valentía y la sabiduría para concluir esta etapa, valorada como la más importante de mi vida académica, sabemos que sin su ayuda nada de esto hubiese sido posible.

A mis padres Marcos Gutiérrez y Sonia Orozco por ser los pilares más importantes en mi vida. Los cuales siempre están velando por inculcarnos a mi hermana y a mí, valores y principios que nos harán ser mujeres de bien el día de mañana. Gracias por todos los sacrificios y esfuerzos que hicieron para costear mi maestría, lo cual me ha permitido llegar hasta aquí, a punto de convertirme en Máster en Administración de Negocios con énfasis en mercadeo.

Agradezco a la Sra. Diana Cerpas, propietaria del emprendimiento de Suculentas “Botanicals Terrarios” por brindarme el espacio y la información pertinente de su negocio para realizar mi tesis de maestría de manera eficiente.

Mis muestras de agradecimiento a mi mentor de este gran proceso de culminación de estudios MSc. William Chávez, por ser un tutor extraordinario con esa vocación de servicio y por su entrega a la comunidad universitaria de la UNAN-Managua en brindar una educación con calidad.

Finalmente, quiero agradecer al prestigioso cuerpo docente del departamento de Administración de Empresa de la UNAN-Managua, quienes nos acompañaron durante estos dos años demostrando que enseñar es más que una profesión. Gracias por compartirnos sus conocimientos, experiencias y apoyo en todo momento.

Infinitas ¡Gracias a todos!

## Carta Aval del Tutor

Maestro

**Ramfis Muñoz Tinoco**

Director del Departamento de Procomin

Facultad de Ciencias Económicas

Su despacho.

Estimado maestro **Muñoz**:

En cumplimiento con lo establecido en los artículos 97,20 inciso a y b y 101 del Reglamento de Sistema de Estudios de Posgrado y Educación Continua SEPEC-MANAGUA, aprobado por el Consejo Universitario en sesión ordinaria No. 21-2011, del 07 de octubre 2011. Por este medio dictamino en informe final de investigación de tesis para su defensa titulada: "**Propuesta de plan de marketing estratégico para el emprendimiento de Suculentas "Botanicals Terrarios" para el segundo semestre 2022.**". Realizado por la Licenciada Laleska Iletse Gutiérrez Orozco, como requisito para optar el título de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo, cumple con los requisitos establecidos en este reglamento.

Como tutor de Tesis de la Licenciada: Laleska Iletse Gutiérrez Orozco, considero que contiene los elementos científicos, técnicos y metodológicos necesarios para ser sometidos a Defensa ante el Tribunal Examinador.

El trabajo de la Licenciada: Laleska Iletse Gutiérrez Orozco, se enmarca en las líneas de investigación del programa de Maestría referido a la solución de "Gerencia de Mercadeo" Dado en la ciudad de Managua, Nicaragua a los 24 días de agosto del año dos mil veinte dos.

Agradeciendo de antemano su atención, le saluda.

---

MSc. William Chávez Urtecho  
TUTOR  
Docente, departamento de  
Administración de Empresas  
UNAN-Managua.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Plan de Marketing es una herramienta que analiza el quehacer de una empresa a nivel interno y externo, a fin de establecer estrategias y tácticas de Marketing que permitan un eficiente posicionamiento de la empresa en un contexto local, nacional, internacional y regional.

Es por ello, que surge la necesidad de analizar el emprendimiento “Botanicals Terrarios”, el cual inicia operaciones en el año 2020, con el objetivo de brindarle a sus clientes variedad, calidad y exclusividad en la comercialización y distribución de cactus y suculentas. El negocio se encuentra ubicado en el departamento de Managua y opera a través de las redes sociales y ventas personales.

La metodología utilizada en esta investigación es exploratoria, ya que su objetivo primordial es brindarle al investigador datos precisos para conocer la situación y problema actual que presenta el emprendimiento, asimismo, el tipo de investigación es mixta debido a que existió la necesidad de aplicar encuestas a los consumidores y entrevista a profundidad a la propietaria del negocio; Por otro lado, el muestreo fue probabilístico por conveniencia porque no todos los consumidores compran en el establecimiento. Finalmente, el procesamiento de la información se realizó mediante el programa estadístico SPSS.

Como principales conclusiones se observa que el negocio cuenta con una gran oportunidad de crecimiento en el mercado nicaragüense, puesto que, en la actualidad no cuentan con competidores directos que se dediquen a la personalización y comercialización de suculentas y cactus. Por tanto, el uso de redes sociales le permite tener un mayor posicionamiento, aumentar su cartera de clientes e incrementar las alianzas estratégicas con empresas que se dediquen a la decoración de eventos.

## INDICE

### Contenido

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Antecedentes .....	3
1.1.1	Antecedentes del negocio:.....	3
1.1.2	Antecedente de campo .....	3
1.2	Justificación.....	4
1.3	Planteamiento del problema .....	5
1.4	Formulación del problema .....	5
II.	OBJETIVOS .....	6
2.1	Objetivo general .....	6
2.2	Objetivos específicos.....	6
III.	MARCO TEÓRICO .....	7
IV.	METODOLOGÍA.....	38
4.1	Diseño de Investigación.....	38
4.2	Tipo de Investigación.....	39
4.3	Objetivo de estudio .....	39
4.4	Unidades de Análisis .....	39
4.5	Fuentes de Datos:.....	40
4.6	Técnica e Instrumentos de la Investigación .....	40
4.6.1	Universo y Muestra.....	40
4.6.2	Datos de Formula.....	41
4.6.3	Instrumento de recolección de datos.....	41
4.6.4	Target al que se va dirigido .....	42
4.7	Plan de tabulación y análisis .....	42
VI.	ANÁLISIS DE RESULTADO.....	47
6.	Situación Actual del Emprendimiento.....	47
6.1	Análisis interno .....	47
6.1.1	Empresa y marca.....	47
6.1.2	Producto y servicio.....	48
6.1.3	Distribución y venta .....	53
6.1.4	Promoción.....	54

6.1.5	Equipo y proceso.....	57
6.2	Análisis externo.....	57
6.2.1	Tendencias del sector .....	57
6.2.2	Tipo de mercado .....	57
6.2.3	Clientes .....	58
6.2.4	Competencia .....	60
	.....	61
VII.	ESTRATEGIAS OPERATIVAS .....	62
7.1	Análisis FODA.....	62
7.1.1	Matriz CAME Básica.....	64
7.1.2	CAME CRUZADO.....	66
7.1.3	Factores claves de éxito y asunto crítico.....	68
VIII.	PROPUESTA DE VALOR .....	68
8.	Estrategias de Marketing.....	68
8.1	Objetivos Generales:.....	68
8.2	Estrategias y Tácticas de Marketing .....	69
IX.	PRESUPUESTO.....	72
X.	CONCLUSIONES.....	74
XI.	RECOMENDACIONES.....	75
XII.	BIBLIOGRAFÍA.....	76
	ANEXOS .....	78

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1:	Elementos de la misión.....	8
Figura 2:	Elementos de una visión.....	9
Figura 3:	Elementos de una marca .....	10
Figura 4:	Organigrama de "Botanicals Terrario" .....	57
Figura 5:	Customer journey en Facebook.....	59

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Matriz BCG .....	51
Gráfica 2: Productos que los consumidores adquieren con mayor frecuencia .....	52
Gráfica 3: Ciclo de vida del servicio “Botanicals Terrario” .....	52
Gráfica 4: Suculentas terrario es su primera opción. ....	53
Gráfica 5: Razón principal por la que los consumidores compran en el emprendimiento... 54	
Gráfica 6: Red Social que utilizan los consumidores con frecuencia. ....	55
Gráfica 7: Promocionales de "Botanicals Terrario" .....	56
Gráfica 8: Preferencia de compra.....	60
Gráfica 9: Sexo de los encuestados .....	84
Gráfica 10: Edad de los encuestados .....	85
Gráfica 11: Ingresos económicos de los encuestados .....	86
Gráfica 12: Compra frecuente de planta.....	87
Gráfica 13: Frecuencia de compra .....	88
Gráfica 14: ¿Cuánto suele invertir en plantas? .....	89
Gráfica 15: Plantas que suelen comprar .....	90
Gráfica 16: Razón de compra .....	90
Gráfica 17: Lugares de preferencia de compra .....	91
Gráfica 18: Atributos de decisión de compra .....	92
Gráfica 19: Atributo de mayor importancia en el proceso de compra .....	92
Gráfica 20: Ha escuchado mencionar sobre “Botanicals Terrario”. .....	93
Gráfica 21: Descripción de “Botanicals Terrario” .....	94
Gráfica 22: Del 1 al 5 valore los siguientes atributos de los productos ofertados por “Botanicals Terrario”.....	95
Gráfica 23: Del 1 al 5, ¿Cómo considera a suculentas terrarios en cuanto a? .....	95
Gráfica 24: ¿Cuándo piensa en suculentas “Suculentas Terrarios” es su primera opción?..	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Niveles de servicio.....	12
Tabla 2: Categoría de los servicios .....	13
Tabla 3: Elementos matriz BCG .....	17
Tabla 4: Ciclo de vida del producto .....	18
Tabla 5: Proceso de venta .....	21
Tabla 6: Ciclo de vida del servicio .....	24
Tabla 7: Elementos del buyer persona .....	27
Tabla 8: Customer Journey .....	28
Tabla 9:Modelos de segmentación.....	30
Tabla 10: Elementos matriz CAME .....	33
Tabla 11: Elementos de objetivos SMART .....	34
Tabla 12: Tabla resumen de metodología.....	38
Tabla 13:Tabla de población en Managua.....	41
Tabla 14: Matriz de Operacionalización .....	46
Tabla 15: Descripción del Servicio .....	50

Tabla 16: Matriz BCG .....	51
Tabla 17: Análisis FODA .....	63
Tabla 18: Matriz CAME Básica.....	65
Tabla 19: CAME Cruzado .....	67
Tabla 20: Factores de éxito y asunto crítico .....	68
Tabla 21: Estrategia 1 .....	69
Tabla 22: Estrategia 2.....	69
Tabla 23: Estrategia 3.....	70
Tabla 24: Estrategia 4.....	70
Tabla 25: Estrategia 5.....	71
Tabla 26: Estrategia 6.....	71

## I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con las cifras emitidas por el Banco Central en el año 2022, Nicaragua registra en el 2021 el establecimiento de 7,600 nuevos negocios o emprendimientos familiares. Los cuales surgen como producto de la pandemia del COVID-19. Por esta razón, en la actualidad en el mercado nicaragüense más del 80% de las empresas del país son denominadas Micropymes o PYMES. Esto significa que mediante sus actividades comerciales los emprendimientos que se dedican a la producción y comercialización de suculentas y cactus han venido realizando un aporte significativo para el desarrollo y sostenibilidad del país.

En este sentido, el marketing ha venido evolucionando hasta llegar a lo que se conoce como marketing digital, cuyo objetivo se enfoca en la facilitación de la comunicación entre el cliente y la empresa, a fin de realizar la comercialización de un producto o servicio. Considerando este avance significativo de comunicación entre los clientes y el negocio, surge la necesidad que las Micropymes y MYMES elaboren un plan de marketing que retome estrategias y tácticas digitales para garantizar un correcto posicionamiento en el mercado, mejorar su productividad y eficiencia.

Por lo antes expuesto, el propósito del presente estudio es el diseño de un Plan de Marketing para el emprendimiento “Botanicals Terrario”, considerando el análisis interno y externo del emprendimiento que maximice la rentabilidad a corto y mediano plazo, logrando un incremento en el posicionamiento de mercado y desarrollo comercial durante el segundo semestre 2022.

La metodología se basó en una investigación mixta porque se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo, a través de la técnica de la encuesta y la entrevista a profundidad, se utilizó el muestreo probabilístico por conveniencia, asimismo se consideró como fuente de información a los consumidores finales y la propietaria del emprendimiento. Los datos obtenidos se procesaron haciendo uso del programa estadístico SPSS.

La presente tesis contiene tres capítulos, los cuales están organizados de la siguiente manera:

- El capítulo uno: aborda el diagnóstico situacional del emprendimiento “Botanicals Terrario”, este comprende dos puntos, el primero aborda el análisis interno describiendo: misión, visión, valores, productos, matriz BCG, distribución y promoción. Asimismo, el segundo aborda el análisis externo en el que se detallan: tendencias del sector, tipo de mercado, clientes y competencia.
- Capítulo dos: profundiza en el análisis situacional a través de la matriz CAME básica y CAME cruzado, en el que se identifican las estrategias de marketing que permitan la toma de decisiones.
- Capítulo tres: aborda el plan de acción táctico y operativo, en este último capítulo se desarrollan los objetivos SMART, estrategias, tácticas, KPIs y presupuesto.

## **1.1 Antecedentes**

### **1.1.1 Antecedentes del negocio:**

En la fase de establecer contacto con la propietaria del negocio resultó que el emprendimiento es la primera vez que realiza una investigación y análisis del mercado, es decir, está no ha sido partícipe de ningún plan estratégico que le permita la identificación de su público objetivo y diseño de comunicación efectiva para la captación de clientes. Por lo cual, se percibió el interés de llevar a cabo dicho estudio.

### **1.1.2 Antecedente de campo**

Con el propósito de fundamentar esta investigación se reseñan algunos estudios; a nivel Latinoamericano se identifica una tesis de especialización elaborada por Posada Jenny (2017) para optar a una especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, realiza un estudio para diseñar un plan de mercadeo para la empresa “Suculento Terrario”, siendo este su objetivo general, para cumplir con este objetivo hace un análisis FODA, un diagnóstico de mercadeo y define en el plan de acción las estrategias de marketing que debe aplicar el negocio.

Por otra parte, Pison Sandra (2021) en su tesis “Propuesta de un plan de marketing para una empresa de venta de cactáceas y suculentas en la ciudad de Zacatecas/México” establece un estudio interno y externo a través de la matriz FODA, define las metas y objetivos de marketing a implementar por el negocio mediante un plan de acción, finalmente propone diseño de catálogo de productos y contenido para las redes sociales Facebook e Instagram.

## **1.2 Justificación**

Para el emprendimiento “Botanicals Terrario” es importante contar con un plan de mercadeo que le permita aprovechar las fortalezas de los productos y las oportunidades que presenta el mercado en el cual se desarrolla. Esta investigación es un buen inicio, para que “Botanicals Terrario” conozca cómo se encuentra y lo que puede hacer en términos de marketing para cubrir la demanda potencial, además de comprender la importancia que tiene su servicio hacia la sociedad en general, como una oportunidad para demostrar las propiedades y beneficios que tienen las suculentas en los hogares de los nicaragüenses.

Por otro lado, esta invitación se inspira en qué “Botanicals Terrarios” es un pequeño emprendimiento nicaragüense que inicia operaciones en el departamento de Managua en el año 2020. Su propietaria Diana Cernas se dedica a la comercialización y distribución de suculentas, ofertando como valor agregado en sus productos maceteras personalizadas, además, de brindarle a sus clientes comodidad, variedad, calidad y precio.

No obstante, debido a la gran demanda de suculentas por parte de la población capitalina, han surgido nuevos competidores emergentes los cuales han tenido una gran aceptación en el mercado nicaragüense quienes de igual manera se dedican al cultivo y comercialización de este tipo de especies. Lo que ha ocasionado en el emprendimiento “Suculentas Terrarios” baja aceptación por parte de los capitalinos reflejándose en sus ventas.

Pese a los esfuerzos realizados por la propietaria en crear un perfil en la red social Facebook, se puede observar que el negocio carece de un plan de marketing estratégico que le permita la identificación de su segmento de mercado, implementación de estrategias de marketing y diseño de campañas publicitarias orientadas a las redes sociales. Por lo antes expuesto, es indispensable realizar un diagnóstico situacional del mercado y la competencia, a fin de determinar las estrategias de comunicación efectivas para “Botanicals Terrarios”.

Finalmente, este estudio abarca una gran parte de los conocimientos obtenidos a lo largo de los dos años de la ejecución de la maestría Administración de Negocios con énfasis en mercado, lo que sirve como método de fortalecimiento y desarrollo de habilidades dentro del perfil mercadológico.

### **1.3 Planteamiento del problema**

¿Cuál es el mejor plan de marketing para el emprendimiento “Suculentas Terrarios”?

### **1.4 Formulación del problema**

¿Cuáles son los factores que están afectando la disminución de participación de mercado de suculentas durante el periodo 2021?

¿Cuál es el posicionamiento de “Botanicals Terrarios” ante su segmento de mercado meta?

¿Cuáles son los principales objetivos y metas a alcanzar?

¿Qué estrategias y tácticas de marketing se necesitan para un plan de acción efectivo?

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Proponer un plan de marketing estratégico para el emprendimiento de Suculentas “Botanicals Terrarios” para el segundo semestre 2022.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de “Botanicals Terrarios” en términos de marketing, con el fin de hacer un análisis de su entorno empresarial.
- Realizar un análisis situacional a través de la matriz CAME para la identificación de estrategias de marketing que permitan la toma de decisiones.
- Elaborar un plan de acción táctico y operativo para el emprendimiento “Botanicals Terrarios” para el segundo semestre 2022.

### **III. MARCO TEÓRICO**

En este acápite se encuentran los conceptos teóricos fundamentales para la aplicación de un Plan de Marketing Estratégico y Operativo. Dichos referentes teóricos respaldan el desarrollo de la propuesta de plan para “Botanicals Terrarios”.

El presente marco teórico se realizó con la recopilación de conceptos e información de autores en materia de mercadotecnia a nivel internacional como Philip Kotler, William Cohen, Michael Porter, Lovelock, entre otros.

#### **3.1 Plan de Marketing Estratégico**

De acuerdo con William A. Cohen (2009), un plan de mercadotecnia es un documento escrito que está conformado por información valiosa que sirve como mapa para que un negocio realice una operalización adecuada; el plan de mercadotecnia permite a la empresa visualizar la situación en la que se encuentra ya sea buena o mala, de igual manera se observa lo que se desea lograr a futuro y los esfuerzos que esto requiere.

Según Cohen (2009), se requiere de tiempo para desarrollar un plan, puesto que conlleva un estudio específico y determinante del tiempo, recursos en dinero y esfuerzos que se necesitaran para alcanzar los objetivos. Un plan de mercadotecnia es de gran utilidad para la administración y gestión de estrategias ante un mercado competitivo, este viene siendo un asistente para obtener recursos y la optimización de ellos; es de gran importancia mencionar que la función principal del plan es describir el ambiente del mercado y establecer un tipo de manual del cómo actuar ante las situaciones que probablemente se pueda enfrentar la empresa.

Existen dos tipos de planes los cuales poseen propósitos diferentes, estos son: Plan para un producto nuevo y plan anual de marketing, en este caso se debe utilizar el plan anual, ya que la empresa a trabajar es una pyme que tiene años dentro de la industria, es decir no es un nuevo servicio por lo tanto se encuentra más allá de la etapa de introducción. Este tipo de plan generalmente está estipulado para un año; sin embargo, se puede utilizar para varios años siendo modificados anualmente.

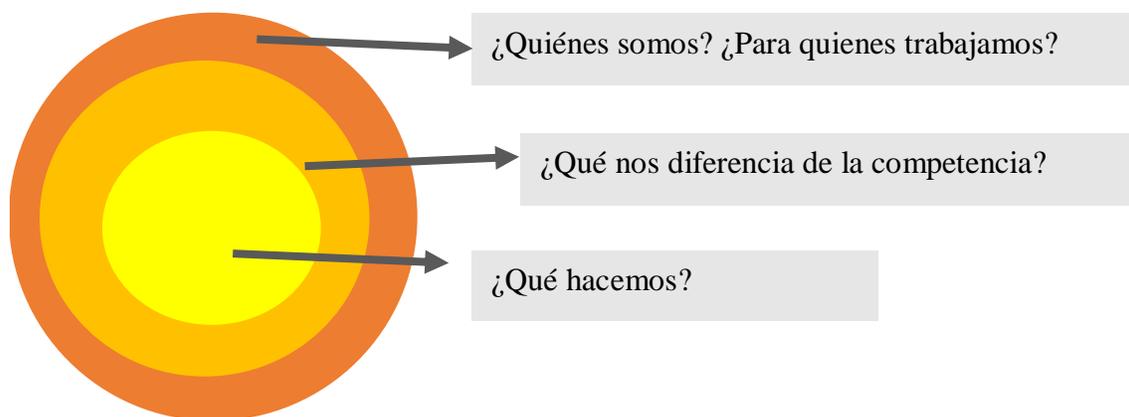
## 3.2. Análisis Interno

En primera instancia, analizaremos la situación actual de la empresa y/o marca, para lo cual podemos entrar a valorar los siguientes elementos:

### 3.2.1 Empresa y Marca

**3.2.1.1 Empresa:** De acuerdo con Chiavenato I & Graw H (1993) empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos en común (p.04). Es decir, empresa es el conjunto de actividades (diseño, comercialización y distribución de bienes y servicios) que realiza una persona o grupo de personas para satisfacer las necesidades de los consumidores finales.

**3.2.1.2 Misión:** Para Porter la misión es una las definiciones más importantes de la empresa porque es la definición de la razón de ser de la empresa. En cambio, para Stanton, Etzel y Walker (2007) la misión indica los términos generales, actividades de una organización y razón de ser con el fin de satisfacer necesidades y deseos de sus consumidores.

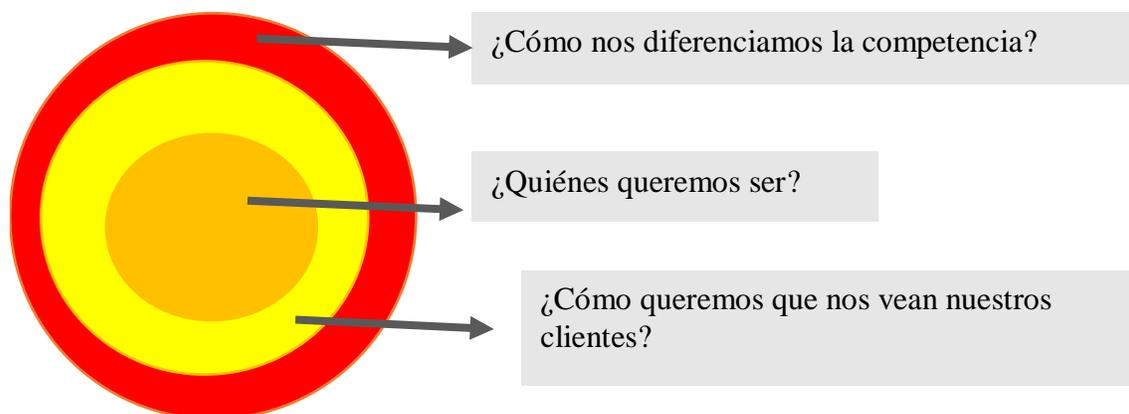


**Figura 1:** Elementos de la misión

**Fuente:** Elaboración Propia

**3.2.1.3 Visión:** De acuerdo con Porter la visión debe estar enfocada en el futuro, lo que hace que una empresa se comience a describir a sí misma y sepa que es lo que quiere lograr. Así mismo, se puede entender misión como la imagen que la empresa desea ser a largo plazo.

Por otro lado, Martínez (2012) manifiesta que “la visión es el enunciado que describe el estado deseado en el futuro. Provee dirección y forja el futuro de la organización estimulando acciones concretas en el presente” (párr. 7).



**Figura 2:** Elementos de una visión.

**Fuente:** Elaboración Propia

**3.2.1.4 Valores:** Según Porter M. los valores define cuales son las prioridades de la empresa y los puntos más importantes.

**3.2.1.5 Marca:** La definición de la imagen de una marca va encaminada por componentes que aluden a necesidades del ser humano. Según Kotler y Keller (2006) marca es “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (p. 274). Las características que debe tener una marca son: sencilla, corta, fácil de leer, pronunciar y recordar.

La marca es una es más que una palabra o logo, representa la percepción que el cliente tiene de una empresa, es la imagen, emoción, mensaje que los consumidores reciben cuando piensan en la empresa. La marca requiere una gestión estratégica y su gestión debe estar

alineada con la estrategia de la empresa, ya que las marcas están al servicio de la empresa para lograr sus objetivos.

**3.2.1.6 Branding:** El branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa. La clave del branding es que los consumidores no crean que todas las marcas de la misma categoría son iguales. (Philip K y Keller K, 2006) en otras palabras, branding es el proceso de creación de valor de marca.

### 3.2.1.7 Elementos de una marca

Existen seis criterios que hay que tener en cuenta al seleccionar los elementos de marca. Los tres primeros (memorable, significativo y agradable) se consideran “creadores de marca”, en tanto que la elección sensata de un elemento se traduce en brand equity. Los tres últimos (protegible, adaptable y transferible) son más “defensivos”.



**Figura 3:** Elementos de una marca

**Fuente:** Elaboración propia. Adaptado de: Dirección de Marketing, 2006.

**3.2.1.7 Valor de marca:** conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, que incorporan o disminuyen valor. Entre ellos están: la lealtad de marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones estratégicas de la marca.

### 3.3 Producto, servicio y precio

**3.3.1 Producto:** Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que se vende. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc. (Espinal, 2012)

El producto será el primer instrumento a valorar. No se debe pensar en el producto o gama de productos desde la perspectiva de las características técnicas que posee, sino desde el punto de vista de sus ventajas competitivas, es decir, en relación con la competencia. En algunas ocasiones las ventajas competitivas no son tangibles a primera vista. Por ejemplo, un buen posicionamiento de cierto producto ha podido crear en la mente de los consumidores determinadas motivaciones de compra. (Román, 2016)

Igualmente, se deberá examinar los tres componentes esenciales de un Mix de Producto: la coherencia, la amplitud o extensión y la profundidad. La coherencia relaciona a una línea de productos que esté formada por aquellos que sean de la misma naturaleza, que se comercialice a grupos de consumidores homogéneos, a través de canales del mismo tipo, o tengan un entorno de precios similar (Román,2016).

De acuerdo con Kotler (2008) de acuerdo con su naturaleza los productos se clasifican de la siguiente manera (p.222):

- Bienes de consumo
- Bienes de compra comparada
- Bienes buscados
- Bienes no buscados
- Bienes de especialidad
- Bienes de consumo (duraderos y no duraderos)

**3.3.2 Servicio:** los especialistas Santon, Etzek y Walker (2007) definen que los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (p.301)

De acuerdo con Lovelo (2009) el servicio cuenta con tres niveles, los cuales son:

Nivel de Servicio	Definición
<b>Servicio real</b>	El producto básico es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver.
<b>Servicio aumentado</b>	Los servicios complementarios amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo.
<b>Servicio complementario</b>	El tercer componente se refiere a los procesos que se utilizan para entregar tanto el producto básico como cada uno de los servicios complementarios.

**Tabla 1:** Niveles de servicio

**Fuente:** Elaboración propia. Tomando de: Marketing de Servicios, 2009.

### 3.2.1 Categoría de los Servicios

Lovelock & Wirtz (2015), establecen que son cuatro categorías generales de los servicios:

	Persona	Posiciones
<b>Acciones Tangibles</b>	Los clientes deben ingresar personalmente al servicio para ser parte de ello.  De los cuales podemos mencionar: Hospedaje, salones de Belleza	Los clientes intervienen físicamente menos que en los servicios de procesamiento hacia las personas.  Ejemplo: Lavandería, Almacenamiento.
	Proceso de Estimulo Mental	Proceso hacia la Información
<b>Acciones Intangibles</b>	Estos están dirigidos a la mente del cliente, en donde el cliente debe invertir tiempo.  Ej.: Publicidad, Psicoterapia, religión.	Es la categoría más intangible puesto que el consumidor no está presente de manera directa, Por Ejemplo: Contabilidad, Investigaciones.

**Tabla 2:** Categoría de los servicios

**Fuente:** Elaboración propia. Tomando de: Marketing de Servicios, 2009.

### 3.3.3 Propuesta de valor, necesidades y precio

**3.3.3.1 Valor:** Es la combinación de cualidades que hacen de un producto o servicio único e indispensable para un público en específico. El valor responde a las necesidades de los clientes. Kotler y Keller (2012) conceptualizan el termino como la “combinación de calidad, servicio y precio” (p. 11). Así, el valor más que nada es la suma de todos los beneficios que un servicio o producto ofrece, tomando en cuenta el costo real de lo que se compra.

**3.3.3.2 Propuesta de valor:** los especialistas Kotler y Keller (2006) determinan que la propuesta de valor está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar, y no sólo por el posicionamiento de la oferta, es decir propuesta de valor son los beneficios percibidos por los consumidores finales al momento de adquirir un bien o un servicio con el fin que estos los diferencien de la competencia.

Es necesario que la propuesta de valor sea clara y precisa. Samuel Boscan señala las siguientes características:

- **Atractivo:** elaboración de propuestas de valor basada en la necesidad de los clientes.
- **Simpleza:** Aunque la propuesta definida sea innovadora, no servirá de nada si los clientes no pueden entenderla. Por esta razón, se debe lograr que la propuesta pueda comunicar de forma directa al cliente.
- **Rentabilidad:** la propuesta de valor que se defina debe ser distinta, interesante y rentable.
- **Vínculo:** deberá ser parte del cliente en su totalidad, es decir, debe crear todo tipo de experiencias de modo que se consiga un vínculo duradero con los clientes.
- **Vender:** lo más importante es que la propuesta de valor tenga la capacidad de cautivar a los clientes para impulsarlo a la compra.

**3.3.3.3 Necesidad:** Para Kotler y Armstrong (2008) necesidad es el estado de carencia percibida en las que se incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

**3.3.4 Precio:** es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un bien o un servicio. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p. 338)

Para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda, tanto así, que este afecta directamente la posición competitiva de una empresa, ingresos y ganancia netas.

Por otro lado, para los proveedores, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia. La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los niveles de estos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de la entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 24).

### **3.3.4.1 Asignación de precio para introducción de nuevos productos:**

**3.3.4.1.1 Penetración:** El precio es bajo en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. El objetivo primario de esta estrategia es penetrar de inmediato en el mercado masivo y, al hacerlo, generar un volumen sustancial de ventas y una gran participación de mercado. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p. 371)

La asignación de precios de penetración del mercado tiene el mayor sentido en las siguientes condiciones:

- Que ya exista un gran mercado masivo para el producto.
- Que la demanda sea muy flexible, característicamente en las últimas etapas del ciclo de vida de una categoría de producto.
- Que se puedan lograr reducciones considerables en costos unitarios mediante operaciones en gran escala. En otras palabras, son posibles las economías de escala.
- Que ya exista una competencia feroz en el mercado por este producto o se espere que se presente poco después de que se introduzca el producto.

**3.3.4.1.2 Descrème:** Asignar un precio inicial alto a un producto nuevo. En este tipo de estrategia, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados por el mercado meta, es decir, el precio se sitúa en el más alto nivel posible en donde los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p.370)

- La asignación de precios descremados del mercado es conveniente en las siguientes condiciones:
- Que el nuevo producto tenga características distintivas muy deseadas por los consumidores.
- Que la demanda sea bastante consistente, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto. En esta situación, es improbable que los precios bajos generen grandes ingresos totales.
- Que el nuevo producto esté protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente.

### 3.3.4.2 Asignación de precio para productos ya existentes

- **Descuentos por volumen:** son deducciones del precio de lista de un vendedor cuya finalidad es animar a los clientes a comprar en grandes cantidades o a comprar más de lo que necesitan; estos descuentos se basan en el tamaño de la compra, ya sea en el importe en dinero o en unidades. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p.372)
- **Descuentos comerciales:** también conocidos como descuentos funcionales, son reducciones del precio de lista ofrecido a los compradores en pago por funciones de marketing que estos compradores realizarán. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p.373)
- **Descuentos por pronto pago:** es una deducción que se otorga a los compradores por pagar sus cuentas dentro de un plazo específico. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p.373)
- **Precio de punto de producción:** En una estrategia de asignación geográfica de precios ampliamente utilizada, el vendedor pone el precio de venta en el punto de producción, y el comprador selecciona el modo de transportación y paga todos los costos de flete. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p.376)
- **Alineación de precio:** La alineación de precios o líneas de precio consiste en elegir un número limitado de precios a los cuales la empresa venderá productos relacionados entre sí. Por ejemplo, vender varios estilos de zapatos a \$39.88 dólares el par, otro grupo a \$59.95 dólares y un tercer surtido a \$79.99 dólares. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p.379)
- **Asignación precios impares:** es una estrategia psicológica, se usa comúnmente en las ventas detallistas; siguiendo este procedimiento se ponen los precios en cifras impares (o nones), como \$0.49 o \$19.95 dólares, en lugar de hacerlo en cifras pares. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p.380)

### 3.3.2 Método Boston Consulting Group (Matriz BCG)

Es un método de planeación, en donde la empresa clasifica todas las unidades estratégicas de negocio en términos de la participación de mercado y su crecimiento. Dichas unidades estratégicas se denominan como estrella, vaca, dinero, signos de interrogación y perro. La matriz BCG según Kotler (2008) se utiliza para analizar la posición de un producto o negocio en el mercado, esto también involucra la cartera de negocios de la empresa u organización en el caso de que estos estén diversificados.

<p><b>Producto Estrella:</b> Tienen un elevado crecimiento y generan gran liquidez.</p> <p><b>Características:</b> Crece rápidamente en el mercado. Gran inversión económica. Gran retorno de inversión.</p>	<p><b>Producto Interrogante:</b> Ofrecen una perspectiva de crecimiento alto, pero baja cuota de mercado. Pueden evolucionar a producto estrella o perro.</p> <p><b>Características:</b> Producto nuevo Mercado con grandes expectativas</p>
<p><b>Producto Vaca:</b> Alta cuota de mercado con poco crecimiento de mercado.</p> <p><b>Características:</b> Productos maduros Costes de mantenimiento bajos Proporcionan altos ingresos Crecimiento lento pero seguro Clientes fidelizados</p>	<p><b>Producto Perro:</b> Generan pocos ingresos y tienen escasa posición en el mercado.</p> <p><b>Características:</b> Producto que a penas crece. Mercado maduro, estancado o decreciente. No es rentable.</p>

**Tabla 3:** Elementos matriz BCG

**Fuente:** Elaboración propia. Adaptado de: Dirección de Marketing, 2006.

### 3.3.3 Ciclo de vida del producto

El análisis del ciclo de vida de un producto o servicio es importante, porque permiten realizar, modificar e implementar estrategias de marketing, con el fin de lograr una eficiencia en el manejo del producto o servicio, dando a conocer el enfoque que la empresa propone para éste. Pero ¿Qué es el ciclo de vida del producto?

Para Kotler y Armstrong (2008), el ciclo de vida del producto “Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia”. Ambos autores concluyen que el ciclo de vida es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa un producto, en donde se ven afectados por las ventas y utilidades de la empresa. En cambio para Stanton, el ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.

Según Stanton, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

A continuación, se detalla cada una de las fases del ciclo de vida del producto propuestas por Kotler y Armstrong (2008)

<b>Etapas</b>	<b>Definición</b>
<b>Introducción</b>	En esta etapa, el periodo de crecimiento de ventas es bajo. Las empresas o PYMES deben enterar a los consumidores de su existencia, persuadir su interés y convencerlo sobre los beneficios del producto o servicio. Por tanto, las ganancias son nulas como consecuencias de los altos costos de lanzamiento del producto.
<b>Crecimiento</b>	Periodo de aceptación del producto en el mercado, en el que las ganancias aumentan de forma considerable
<b>Desarrollo</b>	Periodo de disminución del crecimiento en ventas como consecuencias de que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto
<b>Declive</b>	Las ventas comienzan a declinar y los márgenes de utilidad se reducen.

**Tabla 4:** Ciclo de vida del producto

**Fuente:** Elaboración propia. Tomando de: Dirección de mercadotecnia, 2008

### **3.3.4 Distribución y venta**

**3.3.4.1 Distribución:** Consiste en el conjunto de personas y/o empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto. Este va del productor al comprador mayorista o minorista y finalmente al consumidor o usuario final. Por otro lado, puede ir del productor directamente al consumidor. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p.404)

La entrega de elementos de producto a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos, dependiendo de la naturaleza del servicio. La rapidez y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 23-24).

**3.3.4.1.2 Intermediario:** es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras éste fluye del productor al consumidor. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p.410)

**3.3.4.1.3 Fabricante:** Agente que se encarga de la fabricación del producto o servicio final. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p.410)

**3.3.4.1.4 Minorista:** Empresas que venden directamente al consumidor. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p.411)

**3.3.4.1.5 Mayorista:** Empresa que compra al por mayor para luego distribuir a los llamados detallistas. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p.412)

### **3.3.4.6 Funciones claves realizadas por los distribuidores:**

- **Información:** Obtenida por el conocimiento del mercado
- **Promoción:** Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta
- **Contacto:** Buscan clientes potenciales y se comunican con ellos.
- **Adaptación:** Modifican y adaptan la oferta a las necesidades del consumidor
- **Negociación:** Establecen acuerdos sobre precios y otros términos de la oferta

### 3.3.4.7 Determinación de la intensidad de la distribución

- **Distribución intensiva:** el productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p.417)
- **Distribución selectiva:** el productor vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas, pero no de todos los que pueda haber, en un mercado en el que un consumidor pueda razonablemente buscarlo. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p.418)
- **Distribución exclusiva:** el proveedor conviene en vender su producto sólo a un inter- mediario mayorista o detallista único en un mercado determinado. En el nivel mayorista, a tal arreglo se le denomina normalmente convenio de distribución exclusiva. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p.419)

**3.3.4.2 Venta:** De acuerdo con Kotler (2008) venta es una comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido. Una solicitud de más información o una visita a un establecimiento al menudeo y esta comunicación puede optar de muchas formas.

#### 3.3.4.2.1 El proceso de venta

De acuerdo con el especialista Torres V (2014) las ventas requieren de un grado alto de compromiso y responsabilidad por parte de la empresa porque es la forma en que este suople las necesidades y deseos de los consumidores finales o potenciales. Para ello, se define las etapas del proceso de venta:

Etapa	Definición
<b>Prospección y calificación:</b>	Ordenar el trabajo paso a paso, de acuerdo con los objetivos, siendo sus fines reducir al mínimo los riesgos y aprovechar los recursos. En esta fase se contempla: identificación de clientes prospectos, identificar metas concretas, delimitar tiempos de venta.

Etapa	Definición
<b>Contacto e inicio del proceso de venta</b>	Realizar varias visitas antes de la presentación formal. Es necesario conocer todo lo que sea posible del negocio del cliente potencial para romper el hielo logrando afinidad y receptividad.
<b>Presentación</b>	El objetivo de toda presentación de venta es llegar al cierre. Esta fase es la comunicación que el vendedor establece con el cliente a fin de persuadir y convencer al cliente potencial sobre la solución de alternativas que tiene en su oferta de productos o servicios.
<b>Manejo de objeciones y resistencia a la venta</b>	Las objeciones que existen en el proceso de venta se refiere a las inseguridades, temor, ignorancia o falta de información que tiene el cliente sobre un producto o servicio. Por ende, el vendedor debe anticiparse a las posibles preguntas que realicen los clientes.
<b>Cierre de la venta</b>	Etapa de culminación de la venta, en donde el cliente está listo para solicita el pedido al vendedor.
<b>Actividades de Posventa</b>	Seguimiento de venta realizada por parte del vendedor para la satisfacción del cliente.

**Tabla 5:** Proceso de venta

**Fuente:** Elaboración propia. Tomando de Administración de venta, 2014

### 3.3.5 Promoción

**3.3.5.1 Promoción:** Ningún plan de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este componente tiene tres papeles fundamentales: Proporcionar la información y consejos necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente

todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento (Lovelock & Wirtz, 2009).

### 3.3.5.2 Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)

- **Publicidad:** es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p.506)
- **Promoción de Ventas:** es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p.506)
- **Relaciones públicas:** abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos. (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p.507)
- **Ventas personales:** es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. [1] [SEP] (Santon W, Etzek M, Walker B, 2007 p.506)

### 3.3.5.3 Contenido del Mensaje:

En la promoción, el diseño del mensaje es un proceso creativo e innovador. En el cual, se debe determinar ¿Qué se dice?, ¿Cómo se dice? y ¿Para qué se dice?, en este sentido, el mensaje es la suma de signos y señales que intentan transmitir una o más ideas a los consumidores finales. El mensaje está diseñado de manera estratégica tomando en cuenta los sentidos de escucha y vista, por esta razón contiene elementos como: letras, palabras,

símbolos, colores, formas y sonidos que resultan atractivos para los segmentos de mercado.

Finalmente, para que el mensaje sea efectivo debe cumplir las siguientes características:

- Captar la atención de los diferentes segmentos de mercado,
- Generar interés en los consumidores potenciales,
- Informar los beneficios que proporciona el producto o servicio,
- Elaborar un mensaje creíble para los usuarios,
- Persuadir a la compra de productos y servicios,
- Ser recordado por los consumidores finales.

### 3.3.5.3 La promoción y el ciclo de vida de producto o servicio.

Tomando en cuenta que los objetivos básicos de la comunicación de productos y servicios son: persuadir, informar y recordar a los consumidores sobre los productos y servicios que brinda un establecimiento. La gerencia debe identificar y definir la etapa en el que se encuentran sus productos o servicios dentro del ciclo de vida para comunicar a sus clientes y consumidores potenciales de manera efectiva el mensaje a transmitir para inducir a los clientes a la acción de compra deseada.

Ahora bien, de acuerdo a cada fase del ciclo de vida del producto la elasticidad de la demanda y la situación competitiva es distinta, por lo que los objetivos publicitarios tienen que adaptarse a la situación del mercado.

Etapa del ciclo de vida del producto	Objetivo de comunicación
Introducción	Dar a conocer el producto Informar sobre las características Estimular la demanda genérica Facilitar la prueba del producto Atraer distribuidores
Crecimiento	Estimular la demanda selectiva Crear preferencia de manera
Madurez	Estimular la demanda específica o selectiva Mantener la lealtad de marca

Etapa del ciclo de vida del producto	Objetivo de comunicación
	Proponer nuevos usos del producto Atraer nuevos segmentos de mercado Recordar la existencia y beneficios de la marca.
Declive	Resaltar nuevos usos del producto Resaltar precio Mantener lealtad de marca

**Tabla 6:** Ciclo de vida del servicio

**Fuente:** Elaboración propia. Tomando de Fundamento de Marketing, 2017

### 3.3.6 Equipo y Proceso

**3.3.6.1 Equipo:** De acuerdo con Fainstein (2000) un equipo es un conjunto de personas que realiza una tarea para alcanzar resultados.

**3.3.6.2 Procesos:** Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 25).

## 3.2. Análisis Externo

El análisis externo consiste en las grandes fuerzas externas, las cuales no pueden controlar una empresa. Por ello hay que tenerlo muy en cuenta a la hora de realizar cualquier actividad o proyecto dentro de la empresa, para ver de qué forma afecta al marketing de una compañía, es decir, si lo afecta positiva o negativamente (Melger, 2011).

El entorno de mercado está formado por las fuerzas externas que influyen en la capacidad del efecto de mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones exitosas con su principal objetivo: el consumidor. (Mejía, 2008)

**3.2.1 Mercado:** Thompson (2008) señala que mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda". En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores

reales y potenciales de un producto. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2007) señalan que mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio (p.08)

### **3.2.1.1 Tipos de Mercado:**

**Mercado de Masas:** Son grandes grupos de consumidores donde no existe a penas segmentación. La propuesta de valor está estandarizada. En este mercado solo sobreviven las empresas grandes capaces que trabajar con economías de escala

**Mercado Segmentado:** Kotler y Armstrong (2017) establecen que la compañía reconoce que los compradores difieren en sus necesidades, percepciones y comportamiento de compra. Por tanto, el mercado segmento aislar segmentos amplios que constituyen un mercado y adaptar el marketing de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos. Es decir, son aquellos mercados que se dividen en varios segmentos de consumidores, lo cual permite ofrecer una propuesta de valor ajustada a las necesidades y problemas de cada segmento.

**Nicho de Mercado:** Según Kotler y Armstrong (2007) son un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. Es decir, son aquellos mercados que se centran en las necesidades específicas de un grupo concreto de consumidores con necesidades y/o deseos específicos.

**Mercado Diversificado:** Según Kotler y Armstrong (2017) un mercado diversificado consiste en crear nuevos productos o servicios, desarrollar un nuevo enfoque para los productos o servicios existentes o buscar otros perfiles de consumidores con necesidades o deseos que atender. Por lo que se puede definir que es aquel que se centra en dos o más segmentos con necesidades muy diferentes, lo que le lleva a crear propuestas de valor distintas para cada segmento, pero que a la vez permitan compartir recursos.

**Plataformas Multilaterales:** Hagiu y Wright (2011) definen que es un grupo más reducido de personas, empresas u organizaciones, con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición. Es decir, son

aquellas que sirven de nexo de unión entre dos segmentos del mercado independientes, cada uno con sus propias necesidades, y por tanto con la necesidad de una propuesta de valor distinta.

**3.2.2 Clientes:** De acuerdo con W, Etzel M, Walker B (2007) cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008) establecen que es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios. Por tanto, se puede determinar que cliente es cualquier persona o empresa que muestre interés de manera voluntaria en un bien o un servicio.

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2008) las empresas y organizaciones necesitan estudiar cinco tipos de mercados de clientes:

- Los mercados de consumo, formados por individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal.
- Los mercados industriales, que compran bienes y servicios para utilizarlos en su proceso de producción.
- Los mercados de distribuidores, que compran bienes y servicios para revenderlos y obtener un beneficio.
- Los mercados gubernamentales, están conformados por la administración pública y adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quien los necesita.
- Los mercados internacionales, compuestos por todo tipo de compradores, antes mencionados, pero ubicados en distintos países.

### **3.2.3 Buyer persona**

De acuerdo con Siqueira A. (2021) especialista en Marketing Digital buyer persona es la representación ficticia del cliente ideal. Este se basa en el comportamiento y las características de los consumidores, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

Para definirlo, se debe tomar en cuenta los siguientes elementos:

Pregunta orientadora	Indicadores
¿Quién es?	Nombre, edad, sexo, lugar de residencia, estudios, situación familiar o sentimental, profesión, aficiones, hábitos, medios de comunicación, redes sociales, tecnología, influencias, relaciones.
¿Qué problemas tiene?	Preocupaciones, inquietudes, miedos, frustraciones, obstáculos.
¿Qué necesidades tiene?	Todo tipo de necesidades que le puedan estar preocupando en este momento.
¿Cuáles son sus gustos e intereses?	Temas que le interesen, estilo, diseño.
¿Qué beneficios y valores espera obtener?	Lo que más valoran a la hora de elegir y realizar una compra.

**Tabla 7:** Elementos del buyer persona

**Fuente:** Elaboración propia, a través de la información de Chávez W. (sf) Presentación análisis interno [Diapositivas de Power Point]

**3.2.4 Customer Journey:** De acuerdo con Bel O (2019) especialista en Marketing Digital, son las diferentes fases de compra en la que pasa el consumidor final. Este parte desde la identificación de necesidades hasta la adquisición de un producto o servicio.

A continuación, se expone las fases del proceso de compra tradicional y el proceso de compra digital expuesto por especialistas en Marketing:

Proceso de compra tradicional (Modelo Kotler y Armstrong)	Customer Journey
Reconocimiento de la necesidad	Reconocimiento
Búsqueda de la información	Consideración
Evaluación de las alternativas	Decisión
Toma de decisión	Compra
Evaluación de Compra	Post-Compra

Proceso de compra tradicional (Modelo Kotler y Armstrong)	Customer Journey
Post-Venta	

**Tabla 8:** Customer Journey

**Fuente:** Elaboración Propia

Existen varias formas de plantear un Customer Journey, en este caso vamos a basarnos en el modelo AIDA creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 que se divide en cuatro fases:

- **ATENCIÓN:** El cliente descubre nuestro producto. El objetivo que debemos perseguir en este momento es poner en su conocimiento que el producto solucionará sus problemas o necesidades.
- **INTERÉS:** El cliente muestra interés por el producto pues ve que puede solucionar un problema o necesidad que tiene. El objetivo que debemos perseguir en este momento es convencer de que nuestra propuesta de valor es la ideal para él.
- **DESEO:** El cliente quiere comprar nuestro producto. El objetivo que debemos perseguir en este momento es que pueda adquirirlo fácilmente, del modo que él prefiere.
- **ACCIÓN:** El cliente compra nuestro producto. El objetivo que debemos perseguir en este momento es que el cliente quede satisfecho con su compra para que repita o nos recomiende, por ello la atención al cliente y servicios posventa serán muy importantes.

**3.2.5 Competencia:** La competencia está conformada por todas aquellas empresas u organizaciones que ofrecen un producto igual o similar al de la compañía que se está analizando. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) competencia es el mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado.

Satanton, Etzel y Walker (2007) plantean dos tipos de competencia:

1. La competencia de marca que se genera de empresas cuyos productos son directamente similares.
2. Los productos sustitutos que son los que satisfacen la misma necesidad que satisface el producto que ofrece la organización en la que se está haciendo el análisis.

Es importante mencionar, que la competencia puede ser un aliado estratégico para realizar convenios o alianzas entre competidores que sea de mutuo beneficio entre las partes, además de significar un apoyo mutuo ante adversidades que se presenten en el sector al que pertenecen.

**3.2.6 Segmentación del Mercado:** De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) División de un mercado en grupos diferentes de compradores con diversas necesidades, características o conductas y que podrían requerir productos o mezclas de marketing específicos.

**3.2.6.1 Segmento de mercado:** Para Stanton W, Etzel M, Walker B (2007), la segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado total para un bien y/o servicio en varios grupos más pequeños, de modo que se creen similitudes entre sus miembros respecto a los factores que influyen en la demanda del producto y/o servicio en cuestión. Es decir, cada consumidor posee su propio perfil o lo que la sociedad denomina ser único, pero existen características que lo hacen perteneciente a un segmento de mercado, ya sea por estar dentro de un rango de edad, sexo, ingresos económicos, gustos, preferencias e incluso dependiendo del giro del negocio resulta relevante clasificar a los consumidores por generaciones (Baby Boomers, X, Y, Z).

#### **3.2.6.1.1 Variables de Segmentación**

Cada consumidor posee su propio perfil, pero existen características que lo hacen perteneciente a un segmento de mercado, ya sea por la edad, sexo, ingresos económicos, gustos y preferencias. Para la empresa es de gran importancia estudiar dichas variables que le permita dirigirse a través de un servicio o producto que esté de acuerdo a sus particulares.

Según Kotler y Armstrong (2013) la segmentación de demográfica es “La división del mercado en segmentos con base en variables, tales como: edad, género, ingresos, ocupación, religión, origen étnico, educación y generación” (p.166). La segmentación demográfica es la

característica que define algunos de los factores, que el individuo puede o no dividir y son base para poder conocer las características necesarias antes o durante la inserción de un producto o servicio en el mercado.

Afirma Kotler y Armstrong (2008) la segmentación psicográfica “Divide a los compradores en los diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social”. (p.168.) Al utilizar la variable de segmentación psicográfica permite introducir al mercado un producto o servicio que se acople a la psicología del consumidor, es decir a su modo de ver el mundo y actuar frente a él.

Mantiene Kotler y Armstrong (2008) la segmentación geográfica es la “División de un mercado en diferentes unidades geográficas tales como: países, estados, regiones, municipios, ciudades o incluso vecindarios”. (p.165). Para poder definir con exactitud hacia qué lugar se dirigirá el producto o servicio es necesario segmentar geográficamente para delimitar nuestro territorio estudiado.

Según Kotler y Armstrong (2008) “La segmentación conductual divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuesta a un producto”. (p.170).

Segmentar el mercado es de suma importancia ya que ayuda a definir el público objetivo, diseñar estrategias de marketing específicas para cada mercado, además, ayuda en la optimización de recursos.

A continuación, se presenta una tabla compartida donde se muestran los modelos de segmentación de mercado por Philip Kotler y Etzel Stanton.

<b>Modelos de Segmentación</b>	
<b>Etzel Stanton</b>	<b>Philip Kotler</b>
<b>Segmentación de consumidores finales</b>	<b>Segmentación de Mercados de consumo</b>
Segmentación geográfica	Segmentación geográfica
Segmentación demográfica	Segmentación demográfica
Segmentación psicográfica	Segmentación psicográfica
Segmentación por comportamiento	Segmentación conductual

**Tabla 9:** Modelos de segmentación

**Fuente:** Elaboración propia

Después de comparar ambos modelos propuestos por los expertos en marketing, se puede identificar que posee diferencia semántica entre cada indicador y concepto es casi igual. Sin embargo, para efectos de este trabajo se elige el modelo de Kotler por ser más abarcador en sus definiciones para cada una de sus variables.

### **3.2.7 Posicionamiento**

Actualmente el mercado se encuentra saturado por productos y servicios que tratan de suplir las necesidades y deseos de los consumidores, las empresas tienen la tarea de utilizar herramientas que le permitan que el consumidor potencial recuerde su marca, en esto se basa un buen posicionamiento, el cual es la percepción que tienen los consumidores hacia la empresa, para Kotler y Armstrong (2008), “El posicionamiento de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes” (p.185) en donde dichos clientes evalúan el producto o servicio en base a criterios que lo hacen ser diferenciadores de la competencia.

El posicionamiento de un nuevo producto/servicio en la mente de los clientes o consumidores comprende una serie de pasos:

- Identificar un conjunto relevante de productos/ servicios competitivos que sirvan a un mercado objetivo.
- Recolectar información de una muestra de clientes actuales y potenciales acerca de las percepciones sobre productos/servicios de la Competencia.
- Analizar las posiciones actuales de los productos/servicios conjuntos de la competencia.
- Determinar la combinación de atributos preferidos por los clientes o consumidores.
- Examinar el ajuste entre preferencias de segmento de mercado y la posición actual del producto/servicio (posicionamiento del mercado).
- Identificar posiciones donde podrían introducirse productos nuevos.

En el proceso de posicionar una marca en el mercado, las pequeñas, medianas y grandes empresas deben identificar las diferentes propuestas de valor que tienen sus productos o

servicio con el objetivo de ofrecerle a los clientes una ventaja competitiva diferenciadora de la competencia.

**Diferenciación:** Proceso de diferenciar realmente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente.

### **3.4 Matriz CAME:**

De acuerdo con los especialistas Martínez, P. y Milla, G. (2005), el análisis CAME son siglas que significan: corregir, afrontar, mantener y explotar. Es una herramienta utilizada en el sector empresarial, con el fin de definir el plan estratégico de la empresa. El objetivo de dicha matriz es corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

A continuación, se detallan cada estrategia de la matriz CAME:

- **Corregir debilidades (C):** Esto supone eliminar las debilidades o al menos, tomar las medidas necesarias que sean controlables para no tener que enfrentarnos a ellas y no vuelvan a influir en el desarrollo del plan de negocio. Por lo tanto, se debe aprovechar las oportunidades para corregir las debilidades.
- **Afrontar las amenazas (A):** Esto es evitar que las mismas amenazas vayan un paso más, convirtiéndose en debilidades. Es decir, hay que afrontar las amenazas para que no se conviertan en debilidades.
- **Mantener fortalezas (M):** Al igual que se eliminan las amenazas, se mantienen las fortalezas haciendo que todo lo positivo que pueda influir en el negocio se quede con nosotros. Como resultado tendremos una ventaja competitiva.
- **Explotar las oportunidades (E):** Crear estrategias y planificar acciones para convertirlas en fortalezas.

<b>Corregir las debilidades</b> propias del negocio, como factores internos.	<b>Afrontar las amenazas</b> externas que presenta el mercado para el negocio.
Mantener las fortalezas intrínsecas del negocio.	<b>Explotar las oportunidades</b> que brinda el mercado.

**Tabla 10:** Elementos matriz CAME

**Fuente:** Elaboración propia, a través de la información proporcionada por Martínez, P. y Milla, G. (2005)

### 3.4 Objetivos SMART

De acuerdo con el especialista en Marketing Knobl Esteban los objetivos Smart es un acrónimo en inglés que hace referencia a cada una de las características que debe tener una buena meta. Es decir, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

- **ESPECÍFICO:** Dar información clara y detallada y mientras más específico sea el objetivo más fácil será cumplirlo. Un objetivo específico se circunscribe a un aspecto, tarea o acción determinada de una empresa.
- **MEDIBLE:** Debe ser medible, por lo que ha de ser una meta cuantificable.
- **ALCANZABLE:** Debe ser ambicioso, un reto, pero que sea posible. Hay que dar la opción de reajustar los objetivos si hay cambios en el entorno.
- **RELEVANTE:** Debe generar un efecto significativo dentro del proyecto.
- **TEMPORAL:** Cada objetivo debe estar definido en el tiempo, ya que nos ayudará a marcar las distintas etapas que nos permitirán llegar a la meta propuesta.

A continuación, se detallan algunas preguntas que sirven para la construcción de los objetivos SMART:

<b>Específico</b>	<p>¿Qué quiero lograr exactamente?</p> <p>¿Quién está involucrado?</p> <p>¿En qué espacio físico voy a trabajar para conseguirlo?</p> <p>¿En qué plazo de tiempo debo alcanzarlo?</p> <p>¿Cuáles son mis fortalezas y debilidades?</p> <p>¿Cuáles son mis oportunidades y mis amenazas?</p> <p>¿Qué beneficios obtendré si lo consigo?</p>
<b>Medible</b>	<p>Es necesario definir claramente el método o sistema de medición, estableciendo los indicadores a emplear para evaluar el grado de consecución del objetivo.</p> <p>¿Cómo pongo en números este objetivo?</p> <p>¿Cómo puedo expresar el objetivo para que sea medible?</p>
<b>Alcanzable</b>	<p>¿Tengo las habilidades necesarias para alcanzar este objetivo?</p> <p>Si no las tengo, ¿podría desarrollarlas?</p> <p>¿Qué haré para desarrollarlas?</p>
<b>Relevante</b>	<p>¿Este objetivo es realista considerando el tipo o extensión del contenido?</p> <p>¿Estoy considerando mis habilidades y puntos débiles?</p>
<b>Temporal</b>	<p>Debes definir el plazo concreto que tardarás en conseguir el objetivo. Este periodo no debe ser ni tan corto que se haga imposible conseguirlo, ni tan largo que cause dispersión de la iniciativa.</p>

**Tabla 11:** Elementos de objetivos SMART

**Fuente:** Elaboración propia, a través de la información de Chávez W. (sf) Presentación Objetivos SMART [Diapositivas de Power Point]

### 3.5 Estrategia

El termino estrategia no se limita en el ámbito mercadológico. Una estrategia empresarial es un conjunto de acciones planificada anticipadamente cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para lograr su meta y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.

De acuerdo con Gallardo (2012) explica que: Las estrategias son las actividades que se requieren realizar para alcanzar las metas y los objetivos. Dichas actividades dependen en gran medida de los recursos con que se cuenta y tienen que estar acorde con la realidad de la organización (p.49).

Sánchez (2002) define: Las estrategias son cursos de acción general o alternativas, que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones ventajosas. Un área clave de resultados es una actividad básica dentro de una empresa, que está relacionada con el desarrollo total de la misma (párr. 23).

La estrategia de Marketing está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes con mayor efectividad que la competencia a fin de generar en el cliente lealtad hacia la empresa o a una marca, es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar la actividad operativa.

#### **Las cuatro estrategias a partir del análisis CAME**

- **Estrategia Ofensiva:**

Esta estrategia, también conocida como de ataque y posicionamiento en el mercado se trata de unir las fortalezas y las oportunidades, que pueden utilizarse para explotar las mismas oportunidades del mercado en el que se encuentra la empresa, y diferenciarse así de su competencia. La clave para ello está en centrarse en las fortalezas a la vez que se explotan las nuevas oportunidades.

- **Estrategia de Supervivencia**

Esta estrategia trata de averiguar cuáles son las debilidades del negocio y cómo pueden corregirse para afrontar las amenazas del mercado y así evitar que las

debilidades crezcan haciendo disminuir los aspectos negativos que perjudican al negocio.

- **Estrategia Defensiva**

Esta estrategia, propia de grandes empresas consolidadas en el mercado, surge de juntar las fortalezas y amenazas a las que se ve enfrentada la empresa. No es, ni más ni menos, que afrontar las amenazas haciendo uso de las fortalezas del negocio para hacerlo más fuerte.

- **Estrategia de Retroalimentación**

Para la reorientación del negocio, es esencial unir las debilidades y oportunidades para maximizarlas en el mismo mercado. En este caso, en esta estrategia está pensada para explotar las oportunidades en caso de no poder corregir las debilidades.

### **3.6 Tácticas**

Martínez (2017) define como táctica: “Conjunto de acciones a través del cual la empresa fija los objetivos que precisa alcanzar, en un corto periodo de tiempo” (párr. 1)

### **3.7 Plan de acción:**

El Plan de Acción es la descripción y programación de todas las acciones requeridas que toquen todas las variables de marketing y comerciales de nuestro modelo de negocio o empresa (Manuel, 2015)

Por otro lado, Durian (2004) expresa que los planes de acción son documentos debidamente estructurados que forman parte del Planeamiento Estratégico de la Empresa, ya que, por medio de ellos, es que se busca “materializar” los objetivos estratégicos previamente establecidos, dotándoles de un elemento cuantitativo y verificable a lo largo del proyecto.

### **3.8 Cronograma:**

El cronograma es un registro pormenorizado del proceso que se ha de seguir para llegar a un fin preestablecido. Consiste en analizar y fraccionar las actividades necesarias para generar

los productos que darán solución al problema o mejoraran una situación específica. “En él se anotan las fechas probables para todas y cada una de las actividades” (García Córdoba, 2008).

### **3.9 Presupuesto:**

De acuerdo con Certo (2001) un presupuesto es un plan financiero de uso único que cubre un tiempo específico. Detalla cómo se gastarán los fondos en mano de obra, materia prima, bienes de capital, sistemas de información, mercadeo, etcétera, así como se detalla la consecución de fondos. Aunque los presupuestos son herramientas de planeación, también son estrategias de control de la organización (p.194)

Según Sánchez (2002) “El presupuesto es un esquema escrito de todas o algunas de las fases de actividad de la empresa expresado en términos económicos (monetarios), junto con la comprobación subsiguiente de las realizaciones de dicho plan” (párr. 26).

### **3.10 Implementación y Control**

Kotler y Keller (2012), indican que es la última fase en la elaboración del plan de mercadotecnia, ya que permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a través de la aplicación de estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los fallos y puntos asertivos del plan en el transcurso del tiempo, de igual manera se establece el presupuesto de cada una de las actividades a realizar en el proyecto.

William A. Cohen (2009), menciona que los puntos de mayor importancia a proyectar son el punto de equilibrio y las proyecciones de ventas. Este tipo de datos requieren de información confidencial de la empresa, por lo tanto, en la mayoría de casos se realizan con datos estimados.

A continuación, se detalla la metodología de la Investigación de Mercado.

#### IV. METODOLOGÍA

La siguiente sección muestra los pasos que se han implementado para el desarrollo de la investigación, el cual detalla los diferentes procesos y actividades necesarias para la obtención de información relevante e influyente al momento de plantear una solución a la problemática establecida.

A continuación, se presenta la tabla resumen.

<b>Diseño de Investigación</b>	Exploratorio
<b>Tipo de Investigación</b>	Mixto (Cualitativa y Cuantitativa) Exploratoria Concluyente- Descriptiva
<b>Muestreo</b>	No probabilístico por conveniencia
<b>Periodo y secuencia</b>	Transversal Simple
<b>Muestra</b>	<b>196 encuestas</b>

**Tabla 12:** Tabla resumen de metodología

**Fuente:** Elaboración Propia

##### 4.1 Diseño de Investigación

Dicho diseño fue de **carácter exploratorio**, ya que su objetivo primordial era brindarle al investigador datos precisos para que conociera de manera más cercana la situación o problema al que se está enfrentando; en este tipo de diseño la información requerida no está completamente delimitada y el proceso investigativo que se lleva a cabo es flexible y no estructurado, es decir no sea desarrollado un enfoque específico en el problema; cabe recalcar que dicho diseño exploratorio va constituido de investigaciones exploratorias o concluyentes.

Para establecer el problema el cual está afectando al servicio Suculentas “Botanicals Terrarios”, se implementa un estudio exploratorio a través de encuestas dirigidas a las personas que visitan o han visitado el negocio; esto permite tener aportaciones relevantes de parte de los clientes, las cuales deben seguir investigándose.

## 4.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se aplicó para el desarrollo del plan de marketing en la **fase inicial fue de tipo exploratorio** debido a que existe la necesidad de realizar encuestas para corroborar la información que se obtendrá en las fases de campo, ya que la teoría plantea que una investigación es exploratoria cuando tiene como objetivo descubrir y conocer las ideas, conocimientos, necesidades y gustos de un segmento de mercado, es por esto que se elaboran herramientas estadísticas (encuestas) que permitan obtener diferentes perspectivas de los consumidores; de igual forma, la creatividad, pericia y habilidades del investigador juegan un gran papel.

**En su segunda fase fue un tipo de investigación concluyente- descriptiva** debido a que se describen las características o funciones de un mercado (clientes, proveedores, competencia, vendedores, etc.). También dicha investigación permitió desarrollar un perfil del cliente, de igual manera determinar la percepción que posee el mismo respecto a los atributos de un producto; esta investigación requiere de mucha información planteada y estructurada para evaluar y elegir las mejores decisiones ante diferentes circunstancias.

Es necesario destacar que la investigación concluyente es de carácter **trasversal simple**, ya que está basada en una única muestra de personas encuestadas y se obtiene la información de una vez. Respecto al tiempo de ocurrencia, el estudio fue **prospectivo**, ya que se recaudaron los datos y se empezó a trabajar de forma inmediata.

## 4.3 Objetivo de estudio

El objetivo de estudio fueron los clientes de “Botanicals Terrarios”, la cual es una empresa familiar que se dedica a la venta de suculentas.

## 4.4 Unidades de Análisis

Las unidades de análisis para la investigación, fueron los grupos de interés internos y stakeholders.

- Dueña del negocio: La cual realiza el papel de Gerente General de la panificadora por tanto ella es la encargada de la toma de decisión.

- **Administradora:** Es la persona que realiza funciones administrativas y financieras.
- **Clientes o usuarios finales:** Son todas las personas originarias del departamento de Jinotega que tienen la necesidad de pasar un momento agradable en compañía de sus seres queridos en la Cafetería y Repostería “Delicias Silvia”.
- **Contexto del entorno:** Las variables del marco entorno compuestas por el análisis FODA y de manera complementaria el CAME, de igual manera se analizaron las variables del micro-entorno las cuales son las 5 Fuerzas Competitivas de Porter.

#### **4.5 Fuentes de Datos:**

- **Datos Primarios:** Se aplicaron encuestas, técnicas de observación durante el levantamiento del instrumento y entrevista a profundidad con la gerente o administradora del local.
- **Datos Secundarios:** Debido a que se hizo uso de bibliotecas y fuentes públicas como el internet.

#### **4.6 Técnica e Instrumentos de la Investigación**

##### **4.6.1 Universo y Muestra**

En dicho trabajo el universo utilizado fueron todos los hombres y mujeres económicamente activas, pertenecientes al área urbana del departamento de Managua. Aun teniendo un estimado de la población se decidió realizar el cálculo de la muestra basado en una población finita.

La aplicación del instrumento de campo (Encuesta) se realizó mediante la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que no todos los pobladores compran en “Botanicals Terrarios”. Por lo tanto, se procede a estudiar una pequeña parte de la población (196 habitantes) perteneciente al área urbana del departamento de Managua.

### Tabla de población

	<b>Población Total</b>	<b>Población de Managua</b>	<b>Municipios de Managua</b>
<b>Cantidad</b>	1,542,795 habitantes	1,066,313 habitantes	476,453 Habitantes

**TABLA 13:**Tabla de población en Managua

**Fuentes:** Elaboración Propia

Tomando en cuenta los datos anteriores, se procedió a realizar la formula estadística la que permitió conocer el número de encuestas a ejecutar en el campo de estudio para la realización de esta investigación.

#### 4.6.2 Datos de Formula

**Población** =1,066,313

**Nivel de confianza** = 1.96=95%

**Nivel de significación**= 0.5

**Nivel de error** = 0.05

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

$$n = \frac{1,066,313 * 0.5^2 * 1.96}{0.05^2 * (1,066,313 - 1) + 0.5^2 * 1.96} = \frac{522,493.4}{2,666.3} = 196$$

#### 4.6.3 Instrumento de recolección de datos

La recolección de datos fue a través de una encuesta estructurada, en esta se plantearon preguntas en función de variables de segmentación, es decir datos generales como (sexo, edad, rango de ingresos), de igual manera se les preguntó los factores determinantes al momento de adquirir este tipo de servicio, cuánto gasta y frecuencia de visita, medios y herramientas de comunicación, tipo de promociones que prefiere y la percepción que tiene con respecto a la competencia.

#### **4.6.4 Target al que se va dirigido**

Personas habitantes del área urbana del departamento de Managua, con un rango de edad entre 18 a más de 50 años, que sean económicamente activos, con ingresos menores a los C\$3,000 córdobas y mayor de los C\$12,000 córdobas, que les guste comprar suculentas.

#### **4.7 Plan de tabulación y análisis**

Una vez que se obtuvo la información a través del instrumento, se procedió a depurar la información mediante la asignación de variables en el programa estadístico SPSS, el cual permitió tabular o digitar los datos de una manera más concreta y acertada. Luego de esto la información pasó por una serie de modificaciones (Gráficos y Tablas) que permitieron conocer las manifestaciones de mayor peso por parte de los encuestados.

## V. OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

### 5.1 Preguntas Directrices

- ¿Cuál es la situación interna actual de Botanicals Terrario en términos de marketing?
- ¿Cuál es la situación externa actual de Botanicals Terrario en términos de marketing?
- ¿Cuáles son las estrategias a corto y mediano plazo que desarrollan una ventaja competitiva y el crecimiento del emprendimiento Botanicals Terrario, durante el segundo semestre 2022?
- ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para el emprendimiento Botanicals Terrario?
- ¿Con la elaboración de un Plan de Marketing para el emprendimiento Botanicals Terrario, se incrementará el posicionamiento de mercado durante el segundo semestre 2022?

### 5.2 Variables de investigación

- Situación interna
- Situación externa
- Instrumento FODA
- Plan de Marketing estratégico

Objetivos	Variable	Definición Conceptual	Indicador	Items	Instrumento
Analizar la situación interna que afecta directamente al emprendimiento botánicas terrarios.	<b>Situación Interna</b>	El análisis interno comprende la evaluación de los recursos y las capacidades de la empresa en las áreas de producción, recursos humanos, finanzas, marketing, investigación y desarrollo y management.	Análisis Interno	Empresa y Marca Productos servicio y precio Matriz BCG Distribución y Venta Promoción Equipos y Procesos	Entrevista a profundidad
Analizar la situación externa del mercado con la finalidad de hacer un análisis de entorno empresarial.	<b>Situación Externa</b>	El análisis del entorno externo consiste en la descripción detallada de todos aquellos actores y fuerzas externas que, siendo parcial o totalmente incontroladas, son susceptibles de	Análisis Externo	Tipo de mercado Tendencias del mercado Clientes Customer Journey Competencia Posicionamiento	Encuesta

Objetivos	Variable	Definición Conceptual	Indicador	Items	Instrumento
		afectar a la relación de intercambio que la empresa mantiene con sus mercados meta.			
Elaborar instrumento FODA de “botánicas terrarios” para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y aprovechar las oportunidades a través de la matriz CAME.	<b>Instrumento FODA</b>	Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006, Pag. 48). La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing.	Matriz CAME	Instrumento FODA (Fortaleza, Oportunidades, Amenaza, Debilidades) Matriz CAME	Análisis documental

Objetivos	Variable	Definición Conceptual	Indicador	Items	Instrumento
Elaborar una propuesta de plan de marketing estratégico para el emprendimiento “Botanicals Terrario” para el segundo semestre del año 2022.	<b>Plan de Marketing Estratégico</b>	De acuerdo con Philip Kotler el Plan de Marketing es la guía que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/ servicio.	Mezcla de Mercadotecnia	Objetivos SMART Estrategias de Marketing Tácticas de Marketing Medición Cronograma Presupuesto	Análisis documental

**Tabla 14:** Matriz de Operacionalización

**Fuente:** Elaboración Propia

## **VI. ANÁLISIS DE RESULTADO**

### **6. Situación Actual del Emprendimiento**

#### **6.1 Análisis interno**

##### **6.1.1 Empresa y marca**

###### **6.1.1.1 Misión**

Somos un emprendimiento familiar, especialista en la elaboración de diseños exclusivos de adornos naturales que se adaptan a los ambientes de oficinas y hogares, permitiéndole a nuestros consumidores finales conectar con la naturaleza, ofreciendo un servicio personalizado y de calidad.

###### **6.1.1.2 Visión**

Ser una empresa con reconocimiento nacional, líder en la elaboración y comercialización de adornos a base de cactus y suculentas para el hogar, eventos u oficina.

###### **6.1.1.3 Valores**

- Responsabilidad
- Innovación
- Calidad de servicio
- Cortesía
- Honestidad

#### 6.1.1.4 Marca y logo

Botanicals Terrario es un emprendimiento que surge como respuesta a las personas que les gusta ambientar sus espacios con plantas naturales, su servicio personalizado le permite al cliente crear, construir y proponer nuevas decoraciones que aportan un valor agregado a sus productos.



De acuerdo con la propietaria el nombre asignado al negocio “**Botanicals Terrarios**” es la composición de dos palabras. “**Botanicals**” proviene del idioma inglés que significa “botánica”, la cual es una rama de la biología que estudia el origen de las plantas. Por otro lado, “**Terrarios**” es un espacio donde se reproducen de manera artificial las condiciones de hábitat para crear un jardín con diferentes especies.

“**Botanicals Terrario**” se presenta a través de un isologo tradicional muy sencillo, conformado por una gran variedad de suculentas y colores, característica principal de los terrarios.

**Slogan:** “Botanicals Terrario, tus plantas a domicilio”

#### 6.1.2 Producto y servicio

##### Descripción del Servicio

“Botanicals Terrario” nace en el año 2020, como iniciativa para los consumidores que les gusta decorar sus espacios de manera creativa. La pasión por las plantas y la amplia experiencia que poseen sus propietarios en el cuidado de cactus y suculentas, les permite ofrecer a sus clientes una experiencia única al personalizar sus arreglos y terrarios.

Producto	Descripción	Propuesta de Valor	Necesidad que resuelve	Precio
<b>Centros con Suculentas</b>	Las decoraciones con suculentas convierten espacios en	Los centros elaborados con suculentas son decoraciones inspiradas en la	Las personas adquieren plantas con el objetivo de	<b>C\$ 350</b>

Producto	Descripción	Propuesta de Valor	Necesidad que resuelve	Precio
	ambientes agradables, únicos y personalizados, los centros están diseñados con diferentes especies de plantas que se adaptan a interiores y exteriores.	naturaleza, su variedad de plantas, colores y tamaño permite conectar con las emociones de los consumidores finales.	aportar vida a los hogares u oficinas.	
<b>Centros con Cactus</b>	Los arreglos con cactus son decoraciones funcionales, la variedad de especies permite la decoración de exteriores de manera creativa.	La decoración con cactus permite la exhibición de espacios de manera natural, innovadora y con precios accesibles.	Son fácil de cuidar, mantener y se adaptan a cualquier ambiente.	<b>C\$ 300</b>
<b>Maceteras</b>	Suculentas terrarios dispone de una gran variedad de maceteras de vidrios para la elaboración de	Las maceteras aparte de ser el soporte principal de la decoración, cumple infinitas finalidades	Decoración y preservación del producto principal.	<b>C\$ 250</b>

Producto	Descripción	Propuesta de Valor	Necesidad que resuelve	Precio
	arreglos naturales.	entre las que se pueden mencionar: retención de humedad, desarrollo eficiente de la planta y oxigenación.		
<b>Piedras de colores</b>	La piedra pómez es una fuente de nutrientes que ayuda a las plantas a fortalecerse, además que ayuda a la conservación de la humedad.	La variedad de colores que se dispone para la decoración de los arreglos permite que el consumidor personalice sus propios diseños, a su vez la piedra pómez realiza la función de retener agua para las plantas que necesitan humedad.	Aporta a las plantas macro y micronutrientes como dióxido de silicio, hierro, mantiene la humedad de la planta.	<b>C\$ 80</b>

**Tabla 15:** Descripción del Servicio

**Fuente:** Elaboración propia

### 6.1.2.1 Matriz BCG

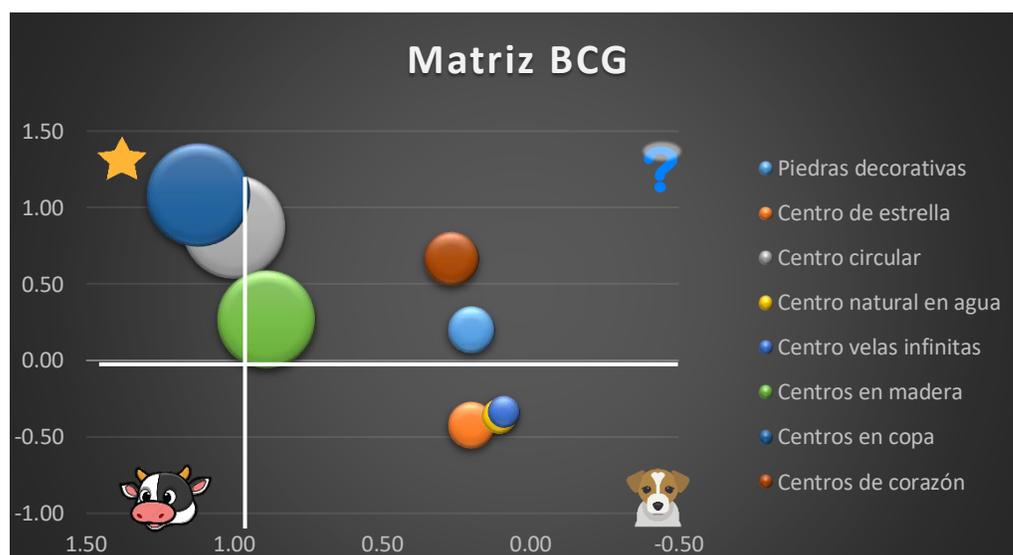
Para la realización de la Matriz BCG se consideraron las ventas anuales aproximadas de los años 2020 y 2021.

Productos	2020				2021				Participación Relativa	Tasa de Crecimiento
	Unidades	%	Venta Anual	%	Unidades	%	Venta Anual	%		
Piedras decorativas	31	73%	C\$ 1,085.00	2%	150	8%	C\$ 5,250.00	5%	0.20	384%
Centro de estrella	26	7%	C\$ 9,100.00	13%	15	7%	C\$ 5,250.00	5%	0.20	-42%
Centro circular	40	36%	C\$ 14,000.00	21%	75	10%	C\$ 26,250.00	27%	1.00	88%
Centro natural en agua	11	3%	C\$ 4,400.00	7%	7	3%	C\$ 2,800.00	3%	0.11	-36%
Centro velas infinitas	9	3%	C\$ 3,600.00	5%	6	2%	C\$ 2,400.00	2%	0.09	-33%
Centros en madera	41	25%	C\$ 18,450.00	27%	52	10%	C\$ 23,400.00	24%	0.89	27%
Centros en copa	36	36%	C\$ 12,600.00	19%	75	9%	C\$ 26,250.00	27%	1.12	108%
Centros de corazón	12	10%	C\$ 4,200.00	6%	20	3%	C\$ 7,000.00	7%	0.27	67%
-	206	100%	C\$ 67,435.00	100%	400	-	C\$ 98,600.00	-	-	46%

**Tabla 16:** Matriz BCG

**Fuente:** Elaboración Propia

La siguiente tabla demuestra las ventas anuales que ha tenido el emprendimiento, en donde la tasa de crecimiento es de 46%, lo que representa una gran oportunidad para el negocio.

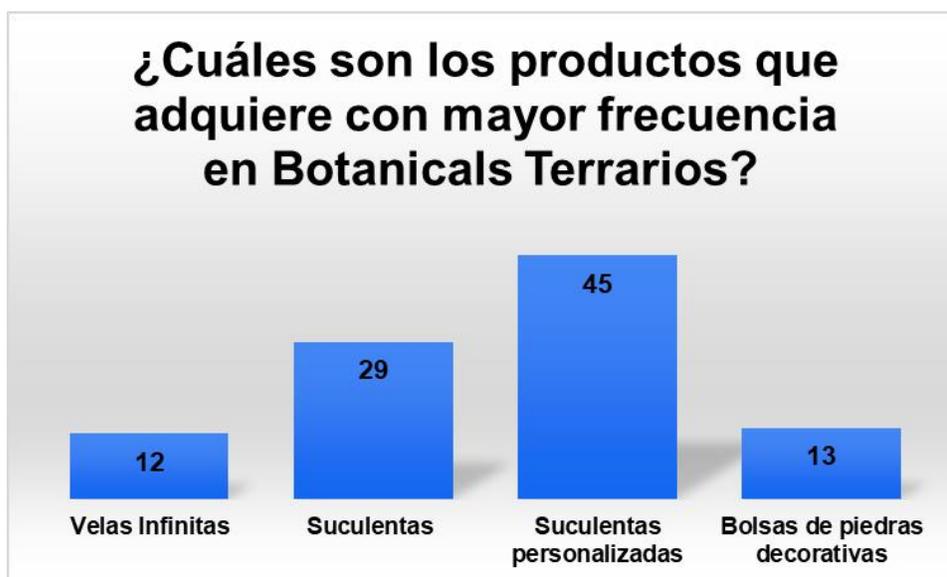


**GRÁFICA 1:** Matriz BCG

**Fuente:** Elaboración Propia

“Botanicals Terrario” en la actualidad ofrece a sus consumidores finales 8 productos en donde los productos estrellas son: las piedras decorativas, centros circulares y centros de madera, dentro de los productos interrogantes se encuentran: centros estrellas, centros de

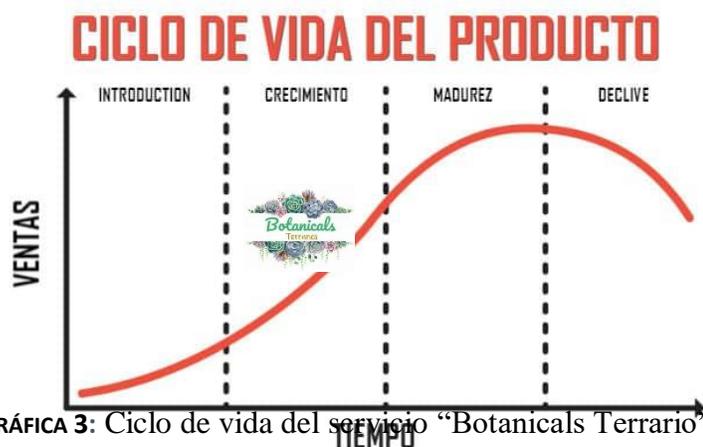
copas, los que representan una alta participación de mercado, finalmente, como producto perro se encuentran los centros de corazón, centros velas infinitas y centro natural de agua. Dichos resultados, están en correspondencia con la opinión de los consumidores finales, al preguntarles por los productos que compran con mayor frecuencia el 45% indico que succulentas personalizadas haciendo alusión a los diferentes envases primarios, el 13% indico que compra piedras decorativas y tan solo un 12% menciona las velas infinitas.



**GRÁFICA 2:** Productos que los consumidores adquieren con mayor frecuencia

**Fuente:** Elaboración Propia

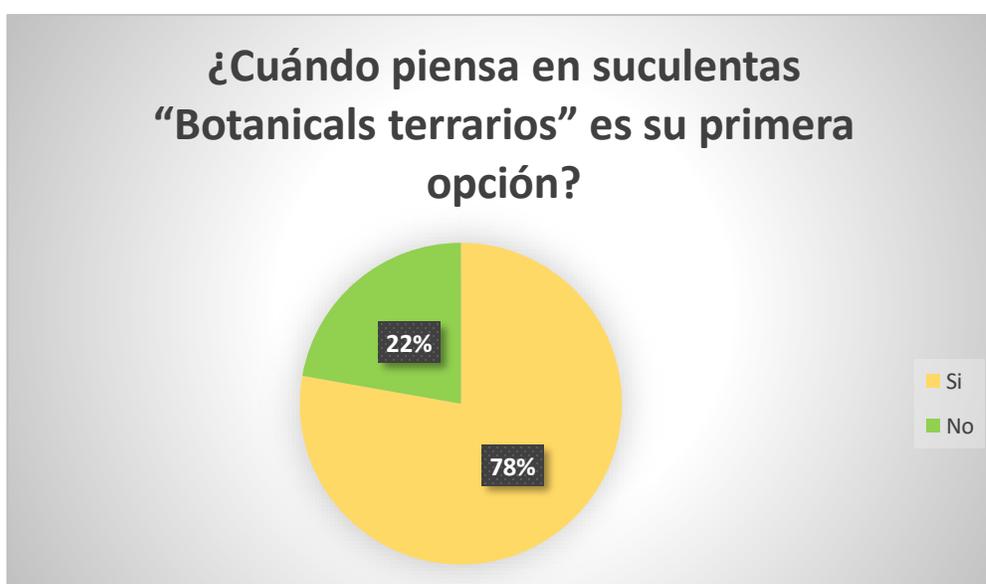
### 6.1.2.2 Ciclo de vida del producto



**Fuente:** Elaboración Propia

Una vez establecidas las características de las etapas del ciclo de vida del producto, se puede determinar que el emprendimiento “Botanicals Terrario” se encuentra en la **etapa de crecimiento**, dicha empresa inicio sus operaciones en el año 2020, por lo que la participación de mercado no es alta, además, que sus ventas en el último año han crecido considerablemente.

Por otro lado, al consultarle a la población de estudio si “Botanicals Terrario” es su primera opción el 78% indico que No. Por tanto, el Plan de Marketing debe estar orientado al posicionamiento y reconocimiento de marca.



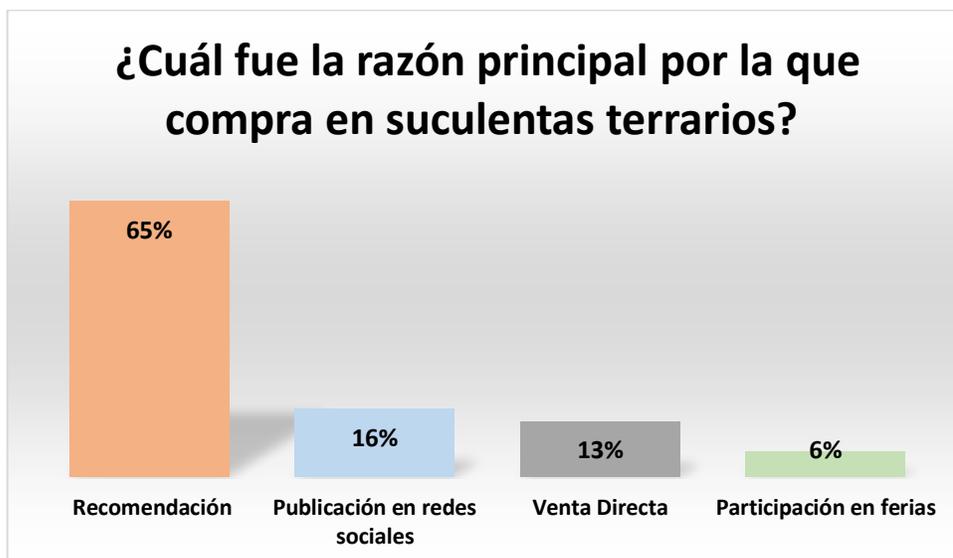
**GRÁFICA 4:** Suculentas terrario es su primera opción.

**Fuente:** Elaboración Propia

### **6.1.3 Distribución y venta**

El emprendimiento “Suculentas Terrario”, en la actualidad no dispone de una tienda en físico, el cliente realiza el proceso de compra directamente con los propietarios o bien mediante el uso redes sociales como Facebook y WhatsApp.

Por otro lado, el negocio utiliza un canal de distribución directo, ya que no hace uso de intermediarios para que sus productos lleguen a los consumidores finales, el proceso de entrega lo realizan los propietarios.



**GRÁFICA 5:** Razón principal por la que los consumidores compran en el emprendimiento.

**Fuente:** Elaboración Propia

Tomando en cuenta que, el emprendimiento no dispone de un punto de venta de manera física, al consultarle a los consumidores finales sobre la razón por la que compro en “Succulentas Terrario” el 65% ha sido por recomendaciones de amigos, familiares, compañeros de trabajo; el 16% ha tomado la decisión de compra por las publicaciones en redes sociales, el 13% ha sido mediante una venta directa y el 6% estableció la participación de feria, siendo este último una oportunidad de mercado porque en la actualidad no tiene presencia en ferias.

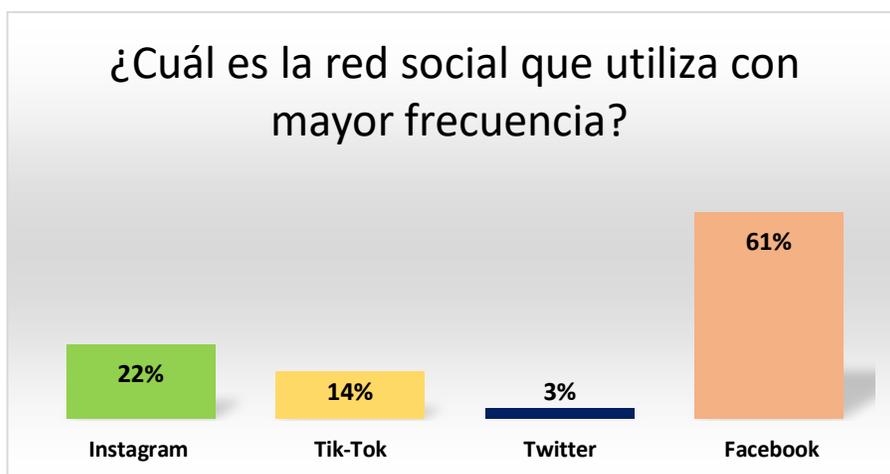
#### **6.1.4 Promoción**

La empresa presenta un déficit general en la parte comunicacional, es decir no se está generando ningún tipo de material creativo e innovador en pro de la publicidad del negocio, siendo una de las principales causas la carencia de un área de marketing, la cual realice el manejo de las actividades promocionales, publicitarias y de fidelización ya sea mediante BTL o ATL.

### 6.1.4.1 Comunicación

El emprendimiento requiere la implementación de diferentes estrategias de comunicación que permitan establecer el posicionamiento de la empresa en el mercado meta. Hasta el momento las únicas estrategias promocionales que han utilizado se basan en redes sociales.

De acuerdo con la investigación el 61% de la población de estudio la red social que más utilizan es Facebook. Por esta razón, se sugiere diseñar una propuesta que le permita a la empresa alcanzar el posicionamiento e incrementar la cuota de mercado.



**GRÁFICA 6:** Red Social que utilizan los consumidores con frecuencia.

**Fuente:** Elaboración Propia

### 6.1.4.2 Publicidad

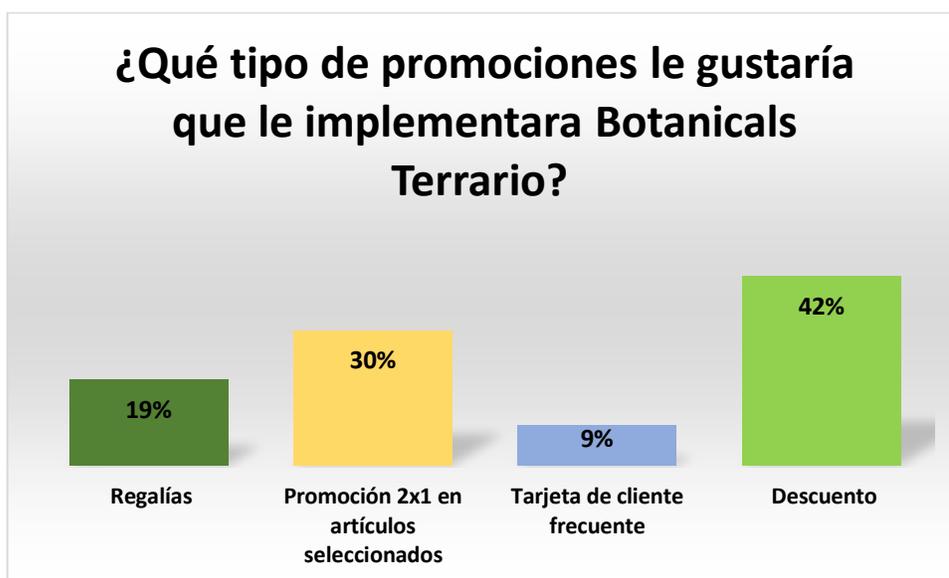
“Suculentas Terrario” posee una cuenta en la red social Facebook que se apertura en diciembre del año 2020, en la cual no hay generación de contenido de manera constante; dicha página tiene 711 seguidores los cuales han sido de manera orgánica.

Actualmente el emprendimiento carece de un plan de marketing digital, siendo una de las desventajas del negocio, tomando en cuenta que el segmento de clientes potenciales se encuentra en medios digitales, además, que le permite al negocio tener un mayor alcance por costos mínimos que traigan beneficios tanto a la empresa como a los clientes.

### 6.1.4.3 Promoción de ventas o merchandising

El emprendimiento no hace uso de ningún tipo de medio tradicional, esto es una amenaza dentro del mercado en el que se desarrolla, ya que el posicionamiento de la empresa se ve opacado por la competencia, la cual utiliza estos medios para dar a conocer sus servicios y por tanto atraer un mayor número de clientes.

Al preguntarle a la población de estudio sobre las promociones que desea que implemente el emprendimiento el 42% prefiere los descuentos, seguido del 30% que selecciono promociones 2x1 y tan solo un 9% tarjetas de cliente frecuente. Los cuales pueden ser implementados en el plan de marketing para fidelizar a los clientes potenciales.

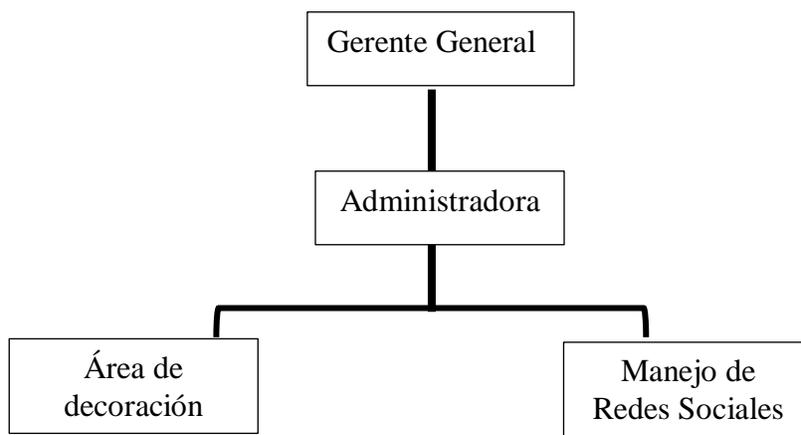


**GRÁFICA 7:** Promocionales de "Botanicals Terrario"

**Fuente:** Elaboración Propia

### 6.1.5 Equipo y proceso

“**Botanicals Terrario**” es un emprendimiento familiar, conformado por dos accionistas, quienes se encargan de la toma de pedido, elaboración, facturación y entrega de los productos.



**Figura 4:** Organigrama de "Botanicals Terrario"

**Fuente:** Elaboración Propia

## 6.2 Análisis externo

### 6.2.1 Tendencias del sector

En cuanto a las tendencias del sector está enfocado en los pasionistas porque las personas que compran suculentas para decorar sus espacios, son personas amantes de la naturaleza, responsables y con gustos particulares por las formas y colores de una planta.

### 6.2.2 Tipo de mercado

El emprendimiento “**Botanicals Terrario**” está centrado en un nicho de mercado dirigido a la Generación Z y Millennial, pese que las suculentas han presentado tendencia por su fácil adaptación y cuidado, no todos los consumidores suelen comprar con frecuencia este tipo de plantas.

## 6.2.3 Clientes

### 6.2.3.1 Arquetipo de cliente

Jóvenes entre las edades de 18 a 35 años, económicamente activos con ingresos mensuales entre c\$3,000 a c\$7,000 córdobas, apasionados por el cuidado, bienestar y decoración de sus espacios, tanto interno como externo con plantas naturales.

#### Customer journey

- **Atención:** “Botanicals Terrario” le ofrece al cliente variedad de plantas naturales (cactus y suculentas) con diseños exclusivos para decorar espacios de interior y exterior de hogar u oficina.
- **Interés:** Variedad de plantas, maceteras y diseños personalizados.
- **Deseo:** Personalización de colores a base de piedra pómez y macetera.
- **Acción:** Entrega personalizada y recomendaciones de cuidado de la planta.

The image shows a Facebook post from the page "Botanicals Terrarios" dated January 7, 2021. The post text reads: "Botanicals Terrarios tiene los mejores deseos para usted este 2021." Below the text are two paragraphs of promotional text, each enclosed in a red box. The first paragraph is annotated with "Atención" (Attention) and the second with "Interés" (Interest). Below the text are three images of succulent terrariums, with the entire image area annotated with "Deseo" (Desire). At the bottom of the post is a blue "Reservar" (Reserve) button, which is annotated with "Acción" (Action).

**Botanicals Terrarios**  
7 de enero de 2021 · 🌐

Botanicals Terrarios tiene los mejores deseos para usted este 2021.

En Botanicals Terrarios te ayudamos a crear un entorno de vitalidad y salud en tu casa u oficina con nuestros diseños personalizados, escoje el tuyo ahora mismo.

Deseas visitar a un familiar, amigo o compañero, puedes obsequiar un lindo terrario personalizado. Llámanos o escríbenos al whatsapp 88989378.

Reservar

**Atención**

**Interés**

**Deseo**

**Acción**

**Figura 5:** Customer journey en Facebook

**Fuente:** Elaboración Propia

### 6.2.4 Competencia

Al consultarle a los consumidores sobre los establecimientos en donde realizan sus compras, el 47% de la población en estudio expresan que prefieren comprar plantas en ferias organizadas por el MEFFCA porque los precios son más económicos en comparación con los viveros y mercado nacional, además de encontrar una gran variedad de productos para decoración de jardín.



**GRÁFICA 8:** Preferencia de compra

**Fuente:** Elaboración Propia

Pese a que en el proceso de investigación no se identificó competencia directa, “Botanicals Terrario” posee competencia indirecta que se encargan de la reproducción comercializan suculentas, siendo los siguientes:

#### La Unión Cactus y Suculentas:



Ubicado en la Agüitas, Managua, este emprendimiento se dedica a la producción y comercialización de plantas, siendo su principal atractivo los injertos de cactus, inicia ventas por la red social de Facebook en año 2020. En la actualidad cuenta con un amplio portafolio de productos en donde sus precios oscilan entre c\$180 y c\$350 córdobas. Es importante mencionar que sus redes sociales están en constante actualización de contenido.



### **La casita del Cactus Nicaragua**

Inicia presencia en redes sociales en el año 2017 a través de Facebook, cuenta con una gran trayectoria y experiencia en la venta de suculentas, su principal diferenciación es la decoración de maceteras de barro con diseños personalizados, se encuentran ubicados en San Judas, Managua, sus precios oscilan entre c\$ 400 y c\$1,000 córdobas.



### **Jardín El Huerto**

Jardín El Huerto está ubicado en el Municipio Catarina, costado sur de la iglesia católica de Catarina 300 mts al Sur, ofrece a sus clientes una amplia variedad de plantas ornamentales, frutales, especies, cactus y suculentas, así mismo, ofrecen servicio de mantenimiento de jardín. Actualmente tienen presencia en la Red Social de Facebook.

## VII. ESTRATEGIAS OPERATIVAS

### 7.1 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Emprendimiento joven.</p> <p>Precios accesibles para los consumidores.</p> <p>Seguimiento post-venta con los clientes.</p> <p>Atención personalizada.</p> <p>Trabajan con capital propio.</p> <p>Alta capacidad de respuesta hacia las demandas y exigencia de los consumidores finales.</p> <p>Diversificación de productos.</p> <p>Personalización de imagen del producto.</p> <p>Elaboración de materia prima.</p> <p>Posee horarios amplios de atención.</p> <p>Cuentan con inventario de cristalería.</p> <p>Conocimiento del mercado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generador de empleo</li> <li>2. Crecimiento en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik-Tok).</li> <li>3. Crecimiento de venta por redes sociales.</li> <li>4. Acceso a la adquisición de los insumos necesarios.</li> <li>6. Oportunidad de negociación con nuevos proveedores.</li> <li>7. Implementación de actividades de incentivo y motivación a los clientes.</li> <li>8. Diferenciación de producto en comparación con la competencia.</li> <li>9. Oferta de servicios complementarios.</li> <li>10. Uso de redes sociales (Facebook, Instagram, Tik-Tok) para la venta de sus productos.</li> <li>11. Desarrollo de aplicación móvil del emprendimiento.</li> </ol>
Debilidades	Amenaza
<p>No cuentan con sistema delivery para entregas a nivel nacional.</p> <p>La marca no cuenta con posicionamiento en redes sociales (Facebook y Instagram)</p>	<p>Exigencia de los consumidores.</p> <p>Alta demanda de productos sustitutos.</p> <p>Nuevos competidores (directos e indirectos).</p>

<p>Las plantas para los diseños no las reproduce el emprendimiento.</p> <p>No se cuenta con empaque secundario adecuado para el traslado del producto.</p> <p>No cuentan con patente de marca.</p> <p>Carece de una estrategia de publicidad.</p> <p>Falta de personal que se encargue de la publicidad.</p> <p>Carecen de portafolio de productos digital.</p> <p>Carece de plan de marketing digital.</p> <p>Pedido solo por llamadas.</p>	<p>La competencia cuenta con local propio.</p> <p>Alza de precios en los insumos.</p> <p>Alza de combustible.</p> <p>Crisis sanitarias.</p> <p>Tecnología en constante actualización.</p> <p>Descuentos y promociones de la competencia.</p>
--	--

**TABLA 17:**Análisis FODA

**Fuente:** Elaboración Propia

### 7.1.1 Matriz CAME Básica

Mantener las Fortalezas	Afrontar Amenazas
Diseñar un portafolio de productos que sea apto para redes sociales.	Elaboración de plan de riesgo para afrontar crisis sanitarias.
Realizar alianzas estratégicas con proveedores de cristalería.	Implementación de estrategias para adaptación ante los cambios de consumo.
Diseñar una base de datos de clientes para seguimiento post-venta en redes sociales.	Elaborar estrategias de precio
Implementar promociones de ventas, a fin de generar motivación de compra en los consumidores finales.	Implementación de estrategias para el seguimiento al cliente.
Implementar encuesta de satisfacción del producto y servicio.	Identificación de colectivos para exhibición y venta de suculentas.
	Diseño de una página web
Corregir Debilidades	Explotar Oportunidades
Contratación de servicio tercerizado para el envío del producto a nivel Nacional.	Diversificación del portafolio de productos de "Botanicals Terrarios" adaptable a los diferentes segmentos de mercado meta.
Iniciar proceso de patente de marca del emprendimiento.	Subcontrar una agencia de Marketing para la creación de contenido por redes sociales.
Formación del personal en cuidado y reproducción de suculentas.	Capacitación del personal de servicio en Marketing Digital.
Diseñar un plan de marketing digital para la fidelización de cliente e identificación de nuevos clientes.	Implementación de servicio de envío a otros departamentos
Realizar inscripción del negocio para patente de marca.	Identificación de espacios físicos para la venta de productos.
Crear una estrategia de publicidad para el emprendimiento.	Diseño de una aplicación móvil para la oferta de producto del emprendimiento.
Crear un plan de Marketing	Crear estrategias de contenido en Facebook, Instagram y Tik-Tok.

Diseñar una estrategia en redes sociales (Facebook e Instagram) para el levantamiento de pedido.	Diseñar un plan de redes sociales para el crecimiento de venta en Facebook, Instagram y Tik-Tok.
Elaborar estrategias de Facebook e Instagram ads	Diseño de estrategias promocionales para nuevos clientes.

**Tabla 18:** Matriz CAME Básica

**Fuente:** Elaboración Propia

### 7.1.2 CAME CRUZADO

<b>Estrategia Ofensiva</b> <b>¿Cómo podemos usar cada fortaleza como oportunidad?</b>	<b>Estrategias Adaptativas</b> <b>¿Cómo debemos corregir esta debilidad para poder aprovechar esta oportunidad?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear estrategias de contenido para redes sociales (Facebook, Instagram y Tik-Tok) a fin de generar motivación de compra en los consumidores finales del emprendimiento.</li> <li>• Diseñar un portafolio atractivo para las plataformas de Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik-Tok que permitan la oferta de productos de “Botanicals Terrario”.</li> <li>• Diseñar promociones de venta para la implementación de envío a los diferentes departamentos del país.</li> <li>• Ejecutar acciones de fidelización de clientes para un óptimo seguimiento post-venta para nuevos clientes.</li> <li>• Implementar estrategias de seguimiento a través de las diferentes redes sociales para conocer la opinión de los consumidores en cuanto al producto y servicio del emprendimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de servicio tercerizado para el servicio de envío a otros departamentos.</li> <li>• Realizar el proceso de inscripción del emprendimiento ante las instituciones de gobierno correspondientes (Alcaldía de Managua, DGI, MEFCCA) para la venta de productos en espacios físicos.</li> <li>• Crear un plan de Marketing digital para la definición de estrategias de contenido en las diferentes plataformas digitales (Facebook, WhatsApp, Tik-Tok, Instagram) para el crecimiento eficiente de ventas, fidelización de clientes e identificación de nuevos clientes potenciales,</li> <li>• Formación del personal en el área de Marketing Digital para el seguimiento, monitoreo y levantamiento de pedido eficiente en redes sociales.</li> <li>• Contratación de Community Manager para la creación de contenido en las plataformas digitales de Facebook, Instagram, Tik-Tok y WhatsApp.</li> </ul>

<b>Estrategia Defensiva</b> <b>¿Cómo podemos usar esta fortaleza para minimizar o neutralizar esta amenaza?</b>	<b>Estrategias Recreativas</b> <b>¿Cómo vamos a trabajar esta debilidad para minimizar el efecto de esta amenaza?</b>
<p>Implementación de encuestas para la satisfacción de producto y servicio para definir estrategias de adaptación ante los cambios de consumo.</p> <p>Realizar alianzas estratégicas con proveedores de cristalería para la definición eficiente de estrategias de precio.</p> <p>Diseñar un portafolio de producto online para la exhibición y presentación de suculentas.</p>	<p>Diseñar estrategias en redes sociales que permita afrontar futuras crisis sanitarias.</p> <p>Elaborar estrategias de Facebook e Instagram ads para el posicionamiento eficiente en estas redes sociales.</p> <p>Diseño de página web del emprendimiento para la oferta y envío de productos a nivel nacional.</p> <p>Realizar campañas publicitarias que permitan la sensibilización de los clientes ante el aumento de precio.</p>

**Tabla 19:** CAME Cruzado

**Fuente:** Elaboración Propia

### 7.1.3 Factores claves de éxito y asunto crítico

A continuación, se dará a conocer los factores de éxitos claves y asuntos críticos para el emprendimiento “Botanicals Terrario”

<b>Factor de éxito</b>	<b>Asunto Crítico</b>
Contratación de un Community Manager	No atender pedidos y responder consulta de los clientes por mensagger.
Creación de redes sociales	Descuidar la publicación de contenido.
Creación de contenido en redes sociales	Diseño de campañas publicitarias poco atractiva para los consumidores finales.

**Tabla 20:** Factores de éxito y asunto crítico

**Fuente:** Elaboración Propia

## VIII. PROPUESTA DE VALOR

### 8. Estrategias de Marketing

#### 8.1 Objetivos Generales:

- Cartera de Clientes
- Posicionamiento
- Alianzas Estratégicas

## 8.2 Estrategias y Tácticas de Marketing

<b>Objetivo General:</b> Cartera de Cliente
<b>Objetivos SMART:</b> Incrementar en un 70% la cartera de clientes por medio de redes sociales (Facebook e Instagram) durante el segundo semestre del año 2022.
<b>Estrategia:</b> Implementación de 3 campañas en Facebook e Instagram.
<p><b>Tácticas:</b></p> <p>Definir el público objetivo que se quiere llegar en Facebook y Instagram.          Creación de contenido enfocado en el segmento de mercado de cada red social.          Diseñar anuncios publicitarios para cada red social.          Puntualizar la frecuencia con la que se va publicar.          Definir un calendario de publicaciones.          Potenciar las reseñas de los consumidores en las diferentes redes sociales.          Compartir contenido sobre el uso, cuidado y beneficio de las suculentas.          Diseñar un portafolio de productos que sea apto para las diferentes redes sociales.          Código promocional.          Medir y analizar los resultados.</p>

**Tabla 21:** Estrategia 1

**Fuente:** Elaboración Propia

<b>Objetivo General:</b> Cartera de Cliente
<b>Objetivos SMART:</b> Incrementar en un 70% la cartera de clientes por medio de Tik-Tok durante el segundo semestre del año 2022.
<b>Estrategia:</b> Creación de dos campañas de videos en Tik-Tok.
<p><b>Tácticas:</b></p> <p>Diseñar un plan de contenido para Tik-Tok.          Fijar los objetivos.          Detallar la categoría de contenido.          Definir la frecuencia con la que se va publicar.          Diseñar piezas gráficas del emprendimiento para Tik-Tok          Programar post de contenido en Tik-Tok          Publicación.          Código promocional.          Medir y analizar los resultados.</p>

**Tabla 22:** Estrategia 2

**Fuente:** Elaboración Propia

<b>Objetivo General:</b> Cartera de Cliente
<b>Objetivos SMART:</b> Incrementar en un 100% la cartera de afiliados a través de whatsApp durante el segundo semestre del año 2022.
<b>Estrategia:</b> Estrategia de Publicidad
<b>Tácticas:</b> Diseñar un plan de contenido para whatsApp. Calcular el presupuesto mensual para whatsApp Detallar el contenido de los anuncios. Diseñar piezas gráficas del emprendimiento para whatsApp Programar post de contenido en whatsApp. Publicación

**Tabla 23:** Estrategia 3

**Fuente:** Elaboración Propia

<b>Objetivo General:</b> Posicionamiento
<b>Objetivos SMART:</b> Participación en 10 ferias de emprendimiento durante el segundo semestre del año 2022.
<b>Estrategia:</b> Estrategia de Merchandising
<b>Tácticas:</b> Investigar fechas de participación en ferias de emprendimiento. Personalizar los productos para ferias (piedra pomez). Diseñar arreglos de suculentas para ferias. Planificar la compra y venta de suculentas. Planificar los artículos publicitarios que se presentarán. Publicar resultados a través de redes sociales.

**Tabla 24:** Estrategia 4

**Fuente:** Elaboración Propia

<b>Objetivo General:</b> Posicionamiento
<b>Objetivos SMART:</b> Participación en 10 ferias de emprendimiento durante el segundo semestre del año 2022.
<b>Estrategia:</b> Estrategia de Merchandising
<b>Tácticas:</b> Investigar fechas de participación en ferias de emprendimiento. Personalizar los productos para ferias (piedra pomez). Diseñar arreglos de suculentas para ferias. Planificar la compra y venta de suculentas. Planificar los artículos publicitarios que se presentarán. Publicar resultados a través de redes sociales.

**Tabla 25:** Estrategia 5

**Fuente:** Elaboración Propia

<b>Objetivo General:</b> Alianza Estratégica
<b>Objetivos SMART:</b> Implementar 10 alianzas estratégicas a través de contratos de servicios con empresas que se dediquen a brindar servicios de decoración durante el segundo semestre del año 2022.
<b>Estrategia:</b> Estrategia de Fidelización
<b>Tácticas:</b> Elaboración de contratos Investigación de empresas que se dedican a la decoración de eventos. Plan de visita a las alianzas estratégicas indentificadas. Publicación en redes sociales de las alianzas estratégicas.

**Tabla 26:** Estrategia 6

**Fuente:** Elaboración Propia

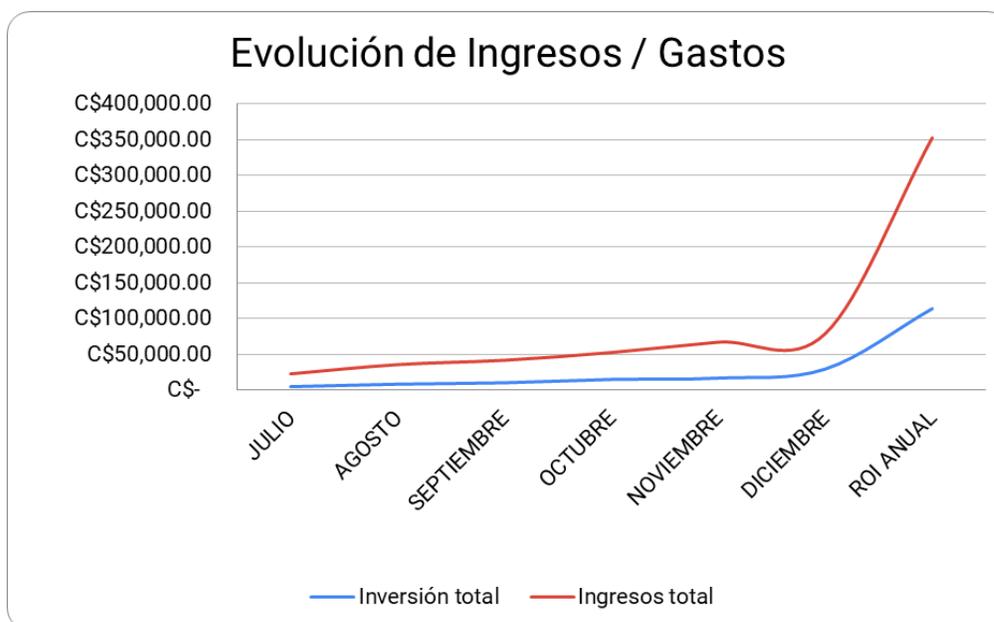
## IX. PRESUPUESTO

### 9. KPI

#### CUADRO DE MANDO (KPIs / ROI)

MES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ROI ANUAL
<b>Inversión total</b>	C\$ 5,300.00	C\$ 8,800.00	C\$ 10,800.00	C\$ 15,400.00	C\$17,300.00	C\$ 30,000.00	C\$ 114,500.00
<b>Ingresos total</b>	C\$ 22,500.00	C\$35,500.00	C\$ 41,500.00	C\$ 52,500.00	C\$67,000.00	C\$ 79,000.00	C\$ 353,300.00
<b>ROI total</b>	<b>325%</b>	<b>303%</b>	<b>284%</b>	<b>241%</b>	<b>287%</b>	<b>163%</b>	<b>209%</b>

KPIs								
Aumentar el número de seguidores		1250	1750	2250	2750	3250	3750	
Publicaciones en redes sociales		80	100	60	100	50	120	
Número de registro de clientes		110	110	110	110	110	110	
Ventas en redes sociales (c\$)	C\$	2,500.00	C\$ 2,500.00	C\$ 4,500.00	C\$ 4,500.00	C\$ 5,000.00	C\$ 10,000.00	C\$ 42,000.00
Inversión en redes sociales (c\$)	C\$	500.00	C\$ 500.00	C\$ 1,200.00	C\$ 500.00	C\$ 1,300.00	C\$ 3,000.00	C\$ 12,000.00
<b>ROI en redes sociales</b>		<b>400%</b>	<b>400%</b>	<b>275%</b>	<b>800%</b>	<b>285%</b>	<b>233%</b>	<b>250%</b>
Cantidad de ferias		2	2	2	2	2	2	
Seguidores en redes sociales		1450.00	2150.00	2850.00	3550.00	4250.00	4950.00	
Ventas de posicionamiento (c\$)	C\$	5,000.00	C\$ 8,000.00	C\$ 7,000.00	C\$ 13,000.00	C\$17,000.00	C\$ 19,000.00	C\$ 86,500.00
Inversión en posicionamiento (c\$)	C\$	1,800.00	C\$ 2,300.00	C\$ 2,600.00	C\$ 2,900.00	C\$ 3,000.00	C\$ 5,000.00	C\$ 23,300.00
<b>ROI posicionamiento</b>		<b>178%</b>	<b>248%</b>	<b>169%</b>	<b>348%</b>	<b>467%</b>	<b>280%</b>	<b>271%</b>
Número de contratos		2	2	3	2	3	3	
Cupones de apertura		1500	2000	1500	1200	1000	1500	
Ventas por alianzas estratégicas (c\$)	C\$	15,000.00	C\$25,000.00	C\$ 30,000.00	C\$ 35,000.00	C\$45,000.00	C\$ 50,000.00	C\$ 224,800.00
Inversión por alianzas estratégicas (c\$)	C\$	3,000.00	C\$ 6,000.00	C\$ 7,000.00	C\$ 12,000.00	C\$13,000.00	C\$ 22,000.00	€79,200
<b>ROI alianzas estratégicas</b>		<b>400%</b>	<b>317%</b>	<b>329%</b>	<b>192%</b>	<b>246%</b>	<b>127%</b>	<b>184%</b>



## PRESUPUESTO DE MARKETING

### CATEGORÍA

<b>PERSONAL</b>
Sueldos
Sub-contrataciones
Equipos y recursos

### % DE INVERSIÓN POR CATEGORÍA

14%
-----

### PRESUPUESTO GENERAL

INVERSIÓN ECONÓMICA	% INVERSIÓN
------------------------	-------------

C\$ 43,000.00	100%
C\$ 16,000.00	37%
C\$ 7,000.00	16%
C\$ 20,000.00	47%

<b>MARKETING</b>
Investigaciones de mercado
Gestión de redes sociales
Email Marketing y automatización
Merchandising

25%
-----

C\$ 74,000.00	100%
C\$ 23,000.00	31%
C\$ 25,000.00	34%
C\$ 9,000.00	12%
C\$ 17,000.00	23%

<b>CONTENIDOS</b>
Redacción de artículos
Diseño gráfico (diseño y stock de fotos)
Diseño de landing pages
Webinars (Conferencias con decoradores de interiores)
Producción de videos
Contenidos descargables (ebooks, plantillas, casos de éxito, etc.)
Copywriting
Softwares (App HUGO)

8%
----

C\$ 22,800.00	100%
C\$ 2,000.00	9%
C\$ 5,000.00	22%
C\$ 3,000.00	13%
C\$ 3,500.00	15%
C\$ 5,000.00	22%
C\$ 2,000.00	9%
C\$ 1,300.00	6%
C\$ 1,000.00	4%

<b>PUBLICIDAD ONLINE</b>
Campañas de branding
Promoción para lanzamientos
Captación de leads
Ventas online (tráfico frío + retargeting)
Comisión de gestión
Softwares (App HUGO)

14%
-----

C\$ 42,000.00	100%
C\$ 8,000.00	19%
C\$ 10,000.00	24%
C\$ 3,000.00	7%
C\$ 5,000.00	12%
C\$ 7,000.00	17%
C\$ 9,000.00	21%

<b>MARKETING DE INFLUENCIA</b>
Campañas con micro-influyentes
Campañas con celebridades

19%
-----

C\$ 57,000.00	100%
C\$ 15,000.00	26%
C\$ 42,000.00	74%

<b>TELEMARKETING</b>
Conversión de leads a clientes

5%
----

C\$ 15,000.00	100%
C\$ 15,000.00	100%

<b>PUBLICIDAD TRADICIONAL</b>
Publicidad en medios tradicionales (Flyers)
SMS Marketing

7%
----

C\$ 20,000.00	100%
C\$ 5,000.00	25%
C\$ 15,000.00	75%

<b>RELACIONES PÚBLICAS (Ferias)</b>
Participación en ferias
Dinamicas
Notas de prensa para lanzamientos

8%
----

C\$ 24,000.00	100%
C\$ 15,000.00	63%
C\$ 6,000.00	25%
C\$ 3,000.00	13%

100%

C\$ 297,800.00

Total presupuesto

## **X. CONCLUSIONES**

Mediante el análisis de la situación actual de “Botanicals terrario” se pudo constatar que es un emprendimiento con mucho potencial en el mercado nacional, debido que en la actualidad no cuenta con competidores directos que se dediquen a la decoración y personalización de suculentas. De igual manera, se evidencia la carencia de acciones estratégicas de marketing que le permita un mayor posicionamiento, puesto que, en la actualidad sus clientes demandan el producto a través de ventas personales, seguido de redes sociales como Facebook.

Por medio de la matriz CAME se logra efectuar el análisis situacional, que conllevó a la identificación de las estrategias de Marketing, facilitando de esta manera tomar las decisiones pertinentes para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades de “Botánicas Terrario”, teniendo como resultado la definición de estrategias ofensivas, adaptativas, defensivas y recreativas del negocio.

Retomando los resultados de esta investigación, se elaboró el Plan de Acción Táctico y Operativo, el cual contiene las acciones y tácticas a desarrollar en función de incrementar la cartera de clientes, aumentar el posicionamiento del emprendimiento e implementar las alianzas estratégicas mediante contratos de servicios con empresas que se dediquen a la decoración de eventos. Asimismo, se logró identificar los KPIs propuestos para la medición, seguimiento y control de los objetivos propuestos. Finalmente, se detalla el presupuesto para la ejecución de las estrategias y tácticas propuestas en este Plan de Marketing.

## **XI. RECOMENDACIONES**

A partir del proceso de investigación de la situación actual del emprendimiento “Botanicals Terrario”, se realizan las siguientes recomendaciones con el fin de lograr un óptimo posicionamiento de mercado, incrementar la cartera de clientes y fortalecer las alianzas estratégicas:

- Implementación del Plan Táctico y Operativos propuesto.
- Implementación de servicio delivery a los diferentes departamentos del país.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas que se dediquen a la planificación y cobertura de eventos.
- Contar con un Community Manager el cual brinde seguimiento al cliente y la empresa a través de redes sociales.
- Garantizar un seguimiento continuo de la ejecución del plan propuesto.

## XII. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, A. (2016) La importancia de la planeación. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-la-planeacion/>
- Ambrosio, V (2000) Plan de marketing paso a paso (1era edición) Colombia, Santa fe de Bogotá: Prentice Hall.
- Chiavenato I., Hill G (1993) *Iniciación a la organización y técnica comercial.*( McGraw-Hill, Ed.) México. DF, México. Consultado el 11 de octubre de 2021
- Cohen, A,Willian (2009) *Plan de mercadotecnia* (Tercera ed).Mexico:Grupo Editorial Patria,S.A de C.v. consultado 22 de octubre de 2021.
- Cardoso, N. (2016) Planeación y organización. Recuperado de <https://www.es.calameo.com/read/00219243717bce5d362>
- Certo, S. (2001) Administración moderna (8va edición) Bogotá, D.C., Colombia: Prentice Hall.
- Duran Gabriel. ( 2004). Gestipolis. Recuperado el 23 de noviembre del 2021 de <http://www.gestiopolis.com/plan-accion-ejecucion-metas-tareas/>
- Fred D (s.f) *Conceptos de administración estratégica* (Quinta edición). México D.F, México: Pretince-Hall Hispanoamérica S.A. Recuperado el 16 de octubre del 2021.
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). Administración de ventas (8a. ed.). Pearson Educación. Consultado el 09 de noviembre del 2021 en <https://bv.unir.net:2769/es/lc/unir/titulos/37874>
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 11 de octubre de 2021.
- Kotler & Keller. (2006). Dirección de Marketing. En K. & Keller, Dirección de Marketing . Mexico: Pearson Educación.
- KOTLER, P (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Madrid, Pearson Educación, 2000. Traducción de Pearson Educación, S.A.: Marketing Management. The millennium edition.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. México D.F, México: Pearson Educación. Recuperado el 13 de octubre de 2021.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios* (Séptima Edición ed.). México D.F, México: Pearson Educación. Recuperado el 13 de octubre de 2021.
- Malhotra. Naresh, K. (2008). *Investigación de mercado*. (8va. Ed.). México: PEARSON. Recuperado el 13 de octubre del 2021.
- Luna, A. (2015) *Proceso Administrativo* (1era edición) México D. F., México: Grupo Editorial Patria.
- Manuel, G. Z. (nf de nf de 2015). *La cultura del marketing*. Obtenido de <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México , D.F: McGraw-Hill. Recuperado el 18 de octubre de 2021
- Torres Morales, V. (2015). *Administración en ventas*. Grupo Editorial Patria. Consultado el 09 de noviembre del 2021 en <https://bv.unir.net:2769/es/lc/unir/titulos/39394>
- Posada Jenny (2017) “*Plan de mercadeo para la empresa “Suculento Terrario”* (Tesis de postgrado). Universidad Piloto de Colombia, Colombia. recuperado el 24 de octubre del 2021 <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003853.pdf>
- Pison Sandra (2021) “*Propuesta de un plan de marketing para una empresa de venta de cactáceas y suculentas en la ciudad de Zacatecas/México*”. (Tesis de Maestría). Universidad de Aguascalientes, México. recuperado el 24 de octubre del 2021 de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/2175/454330.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hagiu, A. y Wright, J. (2011) *Multi-Sided platforms*. HBS Working Paper Number: 12-024. Recopilado de <https://hbswk.hbs.edu/item/6681.html>
- Siqueira A (2021, 03 de octubre) *Buyer persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?* Recopilado de <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Sánchez, N. (2002) *Presupuesto empresarial*, A.F.A. (1era edición) Perú: Editores Importadores S. A.

# ANEXOS

## 1. Instrumento encuesta

Soy estudiante de la Maestría Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo. La presente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión sobre el emprendimiento Suculentas Terrarios, así como sus gustos y preferencias en la adquisición de plantas; le agradeceríamos unos minutos de su tiempo para contestar dicha encuesta. Cabe destacar que todos los datos recopilados son solo para fines académicos se le agradece su fina atención.

<p>1. <b>Sexo:</b></p> <p>1.Femenino___</p> <p>2.Masculino___</p>	<p>2. <b>Edad:</b></p> <p>1. 18-23___</p> <p>2. 24-29___</p> <p>3. 30-35___</p> <p>4. 36-41___</p> <p>5. 5.42-49___</p> <p>6. Mayor de 50_</p>
<p>3. <b>Ingresos Económicos:</b></p> <p>1. Menos de C\$3,000___</p> <p>2. C\$3,001 a C\$ 7,000___</p> <p>3. C\$7,001 a C\$ 9,000___</p> <p>4. C\$9,001 a C\$ 12,000___</p> <p>5. Mayor de C\$ 12,001___</p>	<p>4. <b>¿Compra frecuentemente plantas?</b></p> <p>1. Si___</p> <p>2. No___</p>
<p>5. <b>¿Con qué frecuencia compra plantas?</b></p> <p>1. De 1 a 2 veces al mes ___</p> <p>2. De 3 a 4 veces al año___</p> <p>3. Más de 5 veces al año_____</p>	<p>6. <b>¿Cuánto suele invertir en plantas?</b></p> <p>1. Menos de C\$300___</p> <p>2. De c\$301 a c\$400_</p> <p>3. De 401 a c\$ 500_</p> <p>4. Más de c\$501___</p>
<p>7. <b>¿Qué tipos de plantas suele comprar?</b></p> <p>1. Plantas de Sol___</p> <p>2. Plantas de Sombra__</p> <p>3. Suculentas___</p> <p>4. Árboles frutales_____</p> <p>5. Otro_____</p>	<p>8. <b>Usualmente compra plantas para:</b></p> <p>1. Hogar_____</p> <p>2. Lugar de trabajo_____</p> <p>3. Obsequio___</p> <p>4. Otro_____</p>
<p>9. <b>¿En qué establecimientos suele comprar plantas?</b></p> <p>1. Ferias_____</p> <p>2. Viveros_____</p> <p>3. Redes Sociales___</p> <p>4. Otro_____</p>	<p>10. <b>Al momento de comprar plantas ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?</b></p> <p>1. Variedad___</p> <p>2. Decoración___</p> <p>3. Precio___</p> <p>4. Ubicación___</p> <p>5. Atención___</p> <p>6. Promociones___</p>

<p><b>11. De los siguientes atributos ¿Cuál es el más importante para usted al momento de realizar una compra?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención al cliente___</li> <li>2. Entrega del servicio___</li> <li>3. Personalización___</li> <li>4. Cumplimiento de entrega___</li> <li>5. Calidad del Producto___</li> <li>6. Precio_____</li> </ol>	<p><b>12. ¿Ha escuchado mencionar sobre el emprendimiento Suculentas Terrarios?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si___</li> <li>2. No_____</li> </ol> <p>**Si respondió No por favor dirigirse a la pregunta N°20</p>																														
<p><b>13. ¿Cuál fue la razón principal por la que compra en suculentas terrarios?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recomendación_____</li> <li>2. Publicación en redes sociales_____</li> <li>3. Venta Directa_____</li> <li>4. Participación en ferias_____</li> <li>5. Otros_____</li> </ol>	<p><b>14. ¿Cómo describiría a Suculentas Terrarios?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Innovador___</li> <li>2. Tradicional_____</li> <li>3. Moderno___</li> <li>4. Original___</li> <li>5. Otro_____</li> </ol>																														
<p><b>15. ¿Cuáles son los productos que adquiere con mayor frecuencia en Botanicals Terrarios?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Velas Infinitas___</li> <li>2. Suculentas_</li> <li>3. Suculentas personalizadas_</li> <li>4. Bolsas decorativas de suculentas___</li> <li>5. Abono___</li> </ol>	<p><b>16. ¿Cuánto dinero suele invertir en Suculentas Terrarios?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menos de C\$300__</li> <li>2. De c\$301 a c\$400_</li> <li>3. De 401 a c\$ 500</li> <li>4. Más de c\$501__</li> </ol>																														
<p><b>17. Del 1 al 5 valore los siguientes atributos de los productos ofertados por “Suculentas Terrarios” (Donde 1 es excelente y 5 es malo)</b></p> <table border="1" data-bbox="318 1350 1313 1644"> <thead> <tr> <th>Actividad</th> <th>Muy bueno</th> <th>Bueno</th> <th>Regular</th> <th>Excelente</th> <th>Deficiente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.Variedad de productos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.Precio de los productos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3.Textura de los productos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.Durabilidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Actividad	Muy bueno	Bueno	Regular	Excelente	Deficiente	1.Variedad de productos						2.Precio de los productos						3.Textura de los productos						4.Durabilidad					
Actividad	Muy bueno	Bueno	Regular	Excelente	Deficiente																										
1.Variedad de productos																															
2.Precio de los productos																															
3.Textura de los productos																															
4.Durabilidad																															

18. **Como considera a Suculentas Terrarios en cuanto a:**

Actividad	Muy bueno	Bueno	Regular	Excelente	Deficiente
1. Atención al cliente					
2. Entrega del servicio					
3. Personalización de productos					
4. Cumplimiento de entrega					
5. Calidad del Producto (Planta, decoración, tierra)					

19. **¿Cuándo piensa en suculentas “Botanicals terrarios” es su primera opción?**  
 1. Si\_\_\_  
 2. No\_\_\_

20. **¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?**  
 1. Instagram\_\_\_  
 2. Tik-Tok\_\_\_  
 3. Twitter\_\_\_  
 4. Facebook\_\_\_

21. **¿Qué tipo de promociones le gustaría que le implementara Botanicals Terrario?**  
 1. Regalías\_\_\_  
 2. Promoción 2x1 en artículos seleccionados\_\_\_  
 3. tarjeta de cliente frecuente\_\_\_  
 4. Descuento\_\_\_  
 5. Otros\_\_\_

**¡Muchas Gracias por sus respuestas!**

## 2. Instrumento entrevista

Estimada Sra. Dina Cepas, en el marco de la Maestría Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo. La siguiente entrevista tiene como objetivo conocer sobre el emprendimiento “Botanicals Terrarios” a fin de proponer un Plan de Marketing Estratégico que le permita a su negocio el posicionamiento o reposicionamiento eficiente en el mercado nacional. Cabe destacar que la información obtenida es exclusivamente para fines académicos.

### Guía de Preguntas

#### 1. Empresa y Marca

1. ¿Cómo inicia la idea de tener un emprendimiento?
2. ¿Qué significa “Botanicals Terrario”?
3. ¿Qué representa su logo?
4. ¿Qué elementos le gustan más de su logo? ¿Qué le gustaría comunicar?
5. ¿Cuáles considera que son los colores que identifican a su emprendimiento?
6. ¿Cuenta con un slogan?
7. ¿Cuenta con la patente de su logo?
8. ¿El emprendimiento cuenta con una misión y visión? ¿Podría mencionarnos cuál es?
9. ¿Qué valores representan a Botanicals Terrario?
10. ¿Por qué elemento le gustaría que su empresa fuera reconocida?
11. ¿Cuál de estas palabras se adapta mejor a su empresa, moderna o tradicional?
12. ¿Existe algún emprendimiento que admire? ¿Qué le gusta?
13. ¿Cómo visiona su marca en 3 años?

#### 2. Productos, servicio y precio

1. ¿Cuál es el servicio que ofrece “Botanicals Terrario”?
2. Actualmente, ¿Cuáles son los productos que ofrece “Botanicals Terrario”?
3. Podría comentarnos si ha visualizado otros productos que puede incursionarse en su emprendimiento.
4. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva que tiene su emprendimiento en comparación con la competencia? es decir, ¿Qué hace que su negocio se distinga del resto?
5. ¿De qué manera establece el precio de sus productos?
6. ¿Cómo define el margen de utilidad y ganancia?
7. Podría mencionarnos el precio de los diferentes productos tiene.
8. Actualmente, ¿Quiénes son sus competidores?

#### 3. Matriz BCG

1. De los productos que actualmente tiene Botanicals terrario ¿Podría mencionarnos cuales son aquellos que más demanda?

#### 4. Distribución y Venta

1. ¿Quiénes son sus proveedores principales?
2. ¿Cómo es el proceso de negociación con sus proveedores, tiene disponibilidad de crédito?
3. ¿Cómo es el proceso de entrega de los productos a nivel local o departamental?

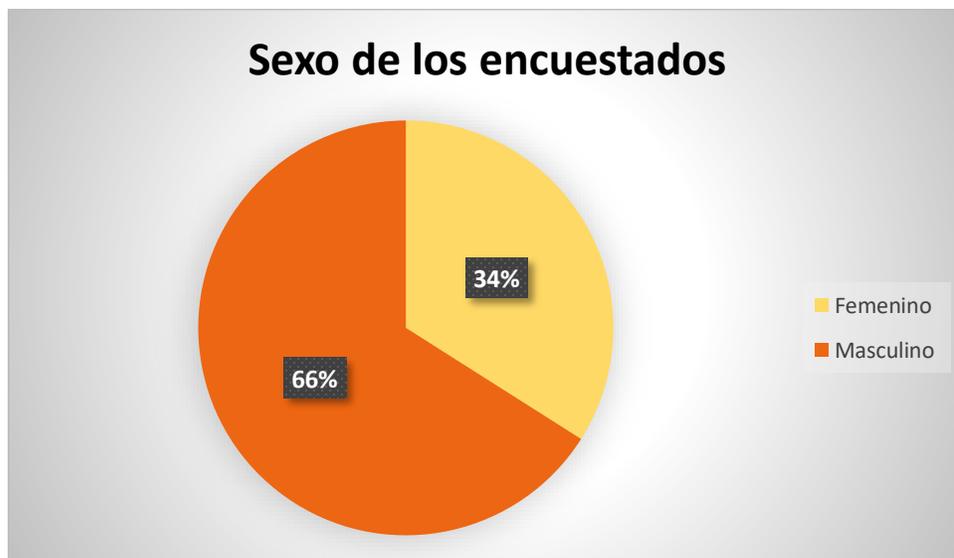
4. ¿Cuántas personas son en su emprendimiento? ¿Qué responsabilidades tienen?
5. ¿Cuál consideraría que es el medio por el cual más le contactan? (vía telefónica, tienda física, redes sociales)
6. ¿Cuenta con delivery? ¿Es propio y cuenta contrata el servicio?
7. ¿Cuenta con sistema de reserva?, ¿Cómo funciona?
8. ¿Cómo caracterizaría a sus clientes?
9. ¿A qué grupo de edad pertenecen sus clientes?
10. ¿Su mayor audiencia es femenina o masculina?

## **5. Promoción**

1. ¿Cuáles son las promociones ha realizado en Botanicals Terrario?
2. ¿Participa en ferias de emprendimiento? ¿Realiza alguna promoción?
3. ¿Ha participado en revistas matutinas en televisión nacional? ¿Qué promoción ha realizado?
4. ¿Cuenta con redes sociales? ¿Podría mencionarlas?
5. ¿Cuenta con un plan para redes sociales?
6. Realiza publicaciones diario ¿Cada cuánto está publicado?
7. ¿Cuenta con un personal para el manejo de redes sociales?
8. ¿Cómo visiona su negocio en las redes sociales?
9. ¿Cómo le gustaría que fuera el contenido para redes sociales?

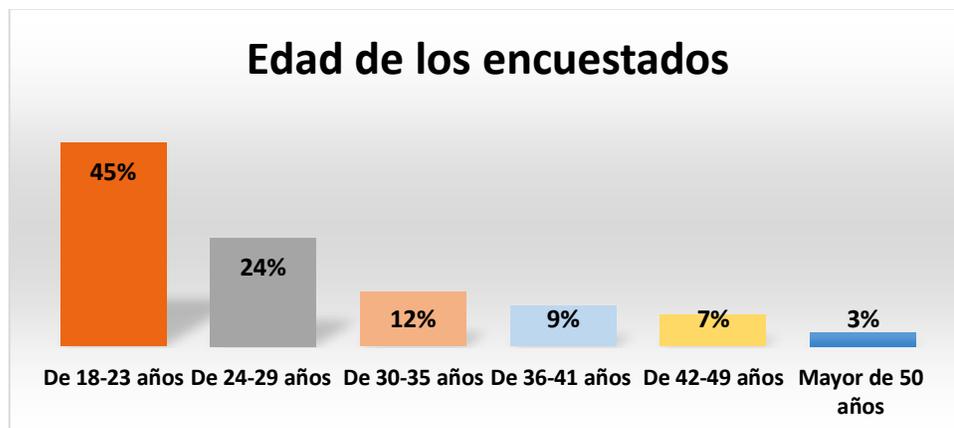
### 3. Análisis de resultados

**Gráfica 9: Sexo de los encuestados**



**Fuente:** Elaboración Propia

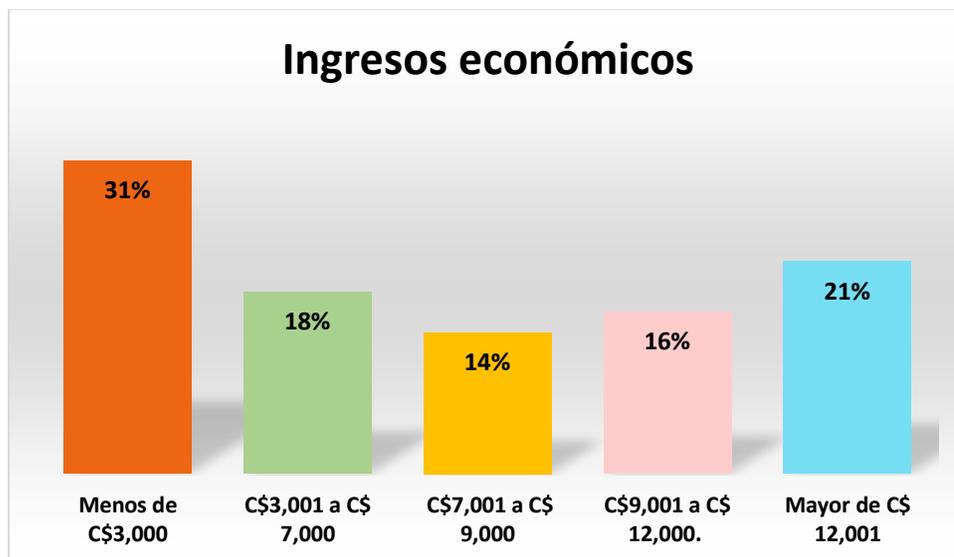
El siguiente gráfico representa el porcentaje de personas que fueron encuestadas, donde el 66% son mujeres y el 34% son hombres. Lo que representa una oportunidad para el negocio **“Botanicals Terrarios”** permitiendo diseñar estrategias de Marketing enfocado en el género femenino. Por otro lado, este segmento de mercado tiene preferencias por la adquisición de plantas con mayor frecuencia.

**Gráfica 10: Edad de los encuestados**

**Fuente:** Elaboración Propia

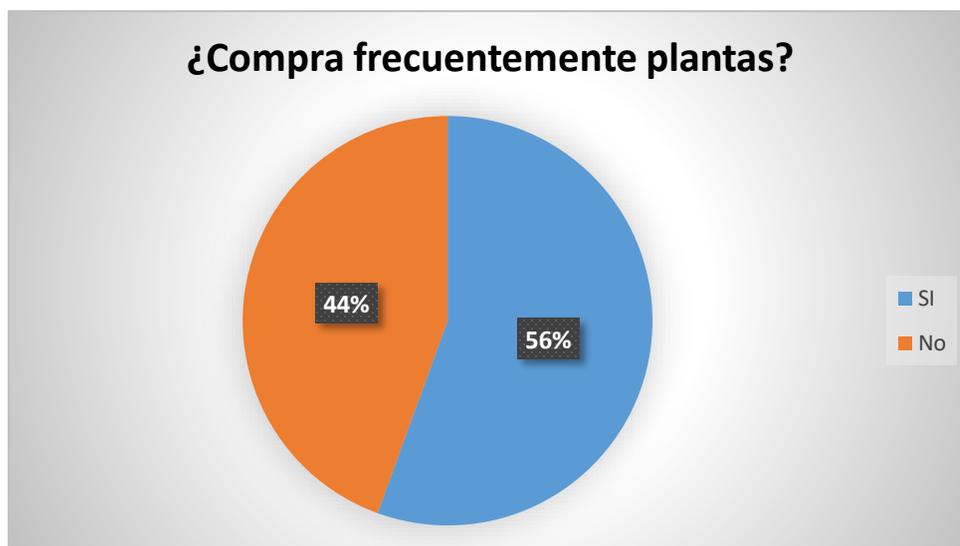
El segmento de clientes en estudio tiene un rango de edad entre 18 a 23 años representado por un 45%, seguido del 24% que se encuentran entre las edades de 24 a 29 años, el 12% de los consumidores posee con un rango de edad entre 30 a 35 años, el 7% tiene la edad entre 42 a 49 años y tan solo un 3% son mayores de 50 años.

Lo que resulta interesante analizar porque el emprendimiento está enfocado en adultos entre las edades de 30 a 45 años, tomando en cuenta que el producto estrella es decoración de suculentas, por lo que los jóvenes entre las edades de 18 a 23 años pueden ser un nicho de mercado que “Botanicals Terrario” puede explorar.

**Gráfica 11:** Ingresos económicos de los encuestados

**Fuente:** Elaboración Propia

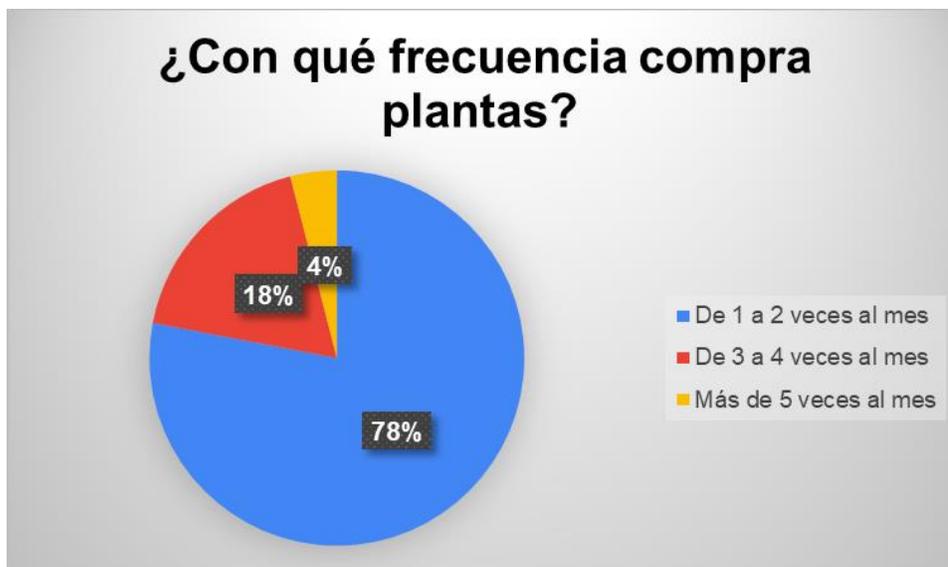
La gráfica representa los ingresos mensuales de 177 encuestados, teniendo como resultado que, el 31% tiene ingresos económicos menores de c\$3,000; seguido del 21% de consumidores con ingresos mayores de c\$ 12,001; en cambio el 18% oscila entre los c\$3,001 a c\$ 7,000; por otra parte, el 16% de la muestra tiene ingresos entre c\$ 9,001 a c\$12,000; finalmente el 14% de la población de estudio tiene ingresos mensuales entre c\$7,001 a c\$9,000. Siendo un beneficio para el negocio debido que se los precios actuales con los que cuenta el emprendimiento se encuentran al alcance los consumidores finales.

**Gráfica 12:** Compra frecuente de planta

**Fuente:** Elaboración Propia

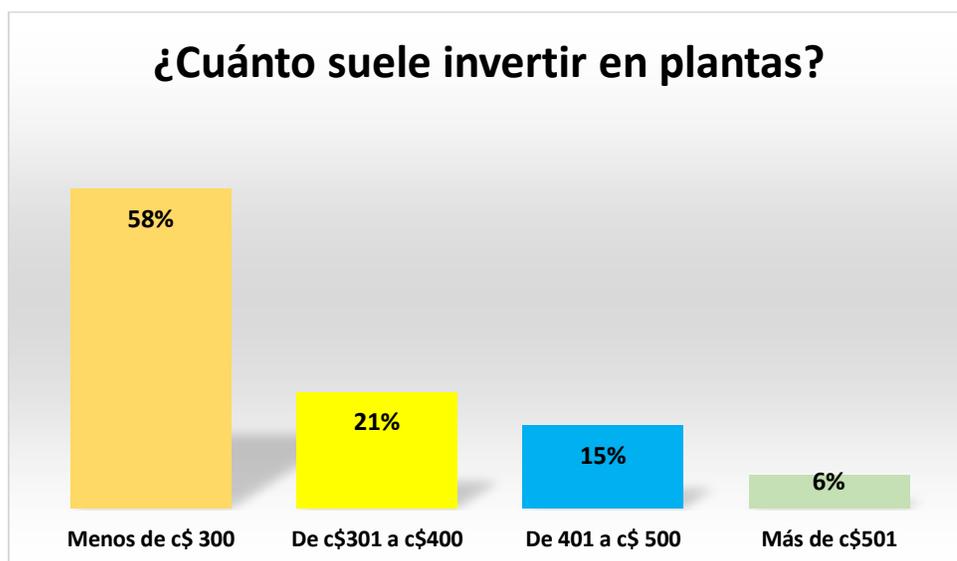
En la siguiente gráfica se muestra que el 56% de los encuestados compra plantas, lo que representa una oportunidad para el negocio “**Botanicals Terciario**” debido a que, puede seguir diversificando su cartera de producto tomando en cuenta los gustos y preferencia de los consumidores, en cambio el 44% indico que no compra plantas con mucha frecuencia, siendo los factores principales disponibilidad de tiempo para realizar una compra, dinero, ubicación de los puntos venta o bien por espacio en sus hogares.

**Gráfica 13:** Frecuencia de compra



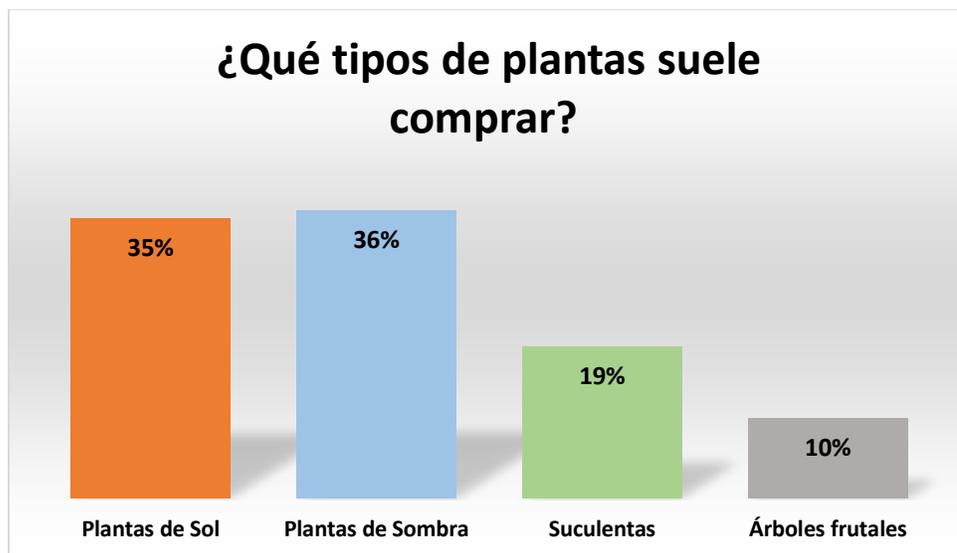
Al consultarle a los encuestados por la frecuencia de compra, se obtuvo que, el 78% establece sus compras de 1 a 2 veces al mes, el 18% realiza sus compras 3 a 4 veces al mes y tan solo un 4% realiza compras más de 5 veces al año. Tomando en cuenta que “**Botanicals terrarios**” opera por pedidos se puede evidenciar que existe un nicho de mercado que puede ser atendido por el negocio mediante de la venta exclusiva de plantas.

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfica 14:** ¿Cuánto suele invertir en plantas?

**Fuente:** Elaboración Propia

De acuerdo con los resultados el 58% de los encuestados realiza compras de plantas con precio menor de c\$300, el 21% realiza compras entre c\$301 a c\$400, el 15% entre c\$ 401 a c\$ 500 y el 6% mayor de c\$500. Dichos resultados le permiten al emprendimiento realizar estrategias de marketing que impulsen a una venta. A pesar que la frecuencia de compra se encuentre en c\$300 córdobas, el emprendimiento “**Botanicals Terrario**” le ofrece a sus consumidores decoración de plantas que se encuentran en ese rango de precios.

**Gráfica 15:** Plantas que suelen comprar

**Fuente:** Elaboración Propia

De una muestra de 177 personas, el 36% de los consumidores prefieren adquirir plantas de sombra, seguido del 35% que compra plantas de sol, el 19% realiza una compra de suculentas y tan solo el 10% de la población de estudio compra especies de árboles frutales.

**Gráfica 16:** Razón de compra

**Fuente:** Elaboración Propia

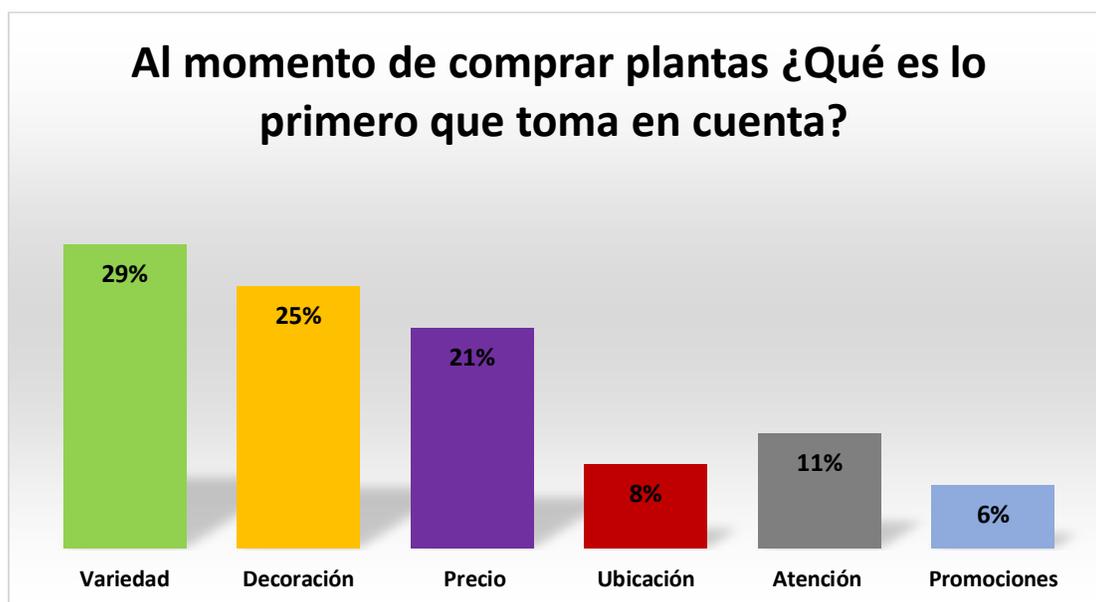
El 77% de los consumidores de este estudio compran plantas para decorar su hogar, seguido del 15% que compra plantas para su lugar de trabajo y el 8% compra plantas para obsequiar.

**Gráfica 17:** Lugares de preferencia de compra



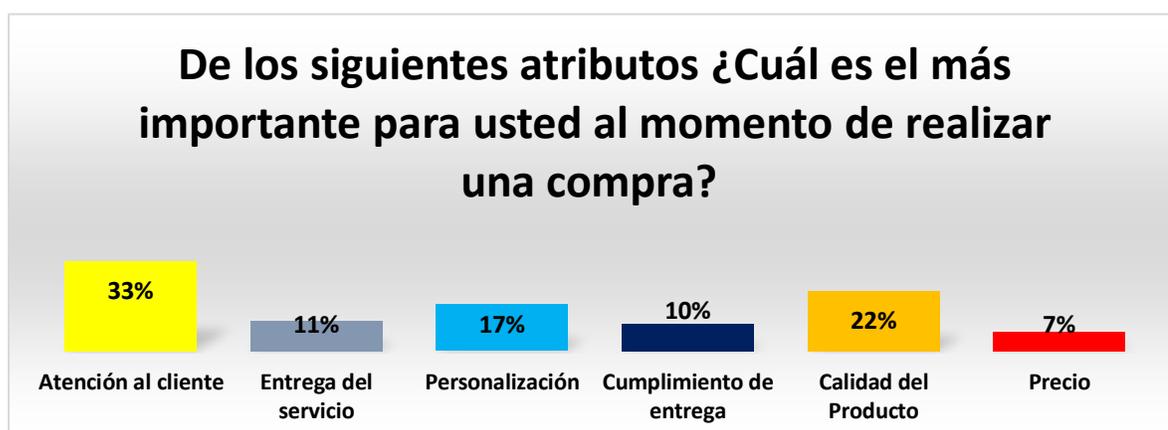
**Fuente:** Elaboración Propia

El 47% de los consumidores compra en ferias, el 46% realiza sus compras de plantas en viveros, seguido del 4% que compra a través de redes sociales y el 3% que realiza sus compras en mercados nacionales. Por lo tanto, el emprendimiento debería considerar ser parte de las Ferias que se realizan a través del MEFCCA.

**Gráfica 18:** Atributos de decisión de compra

**Fuente:** Elaboración Propia

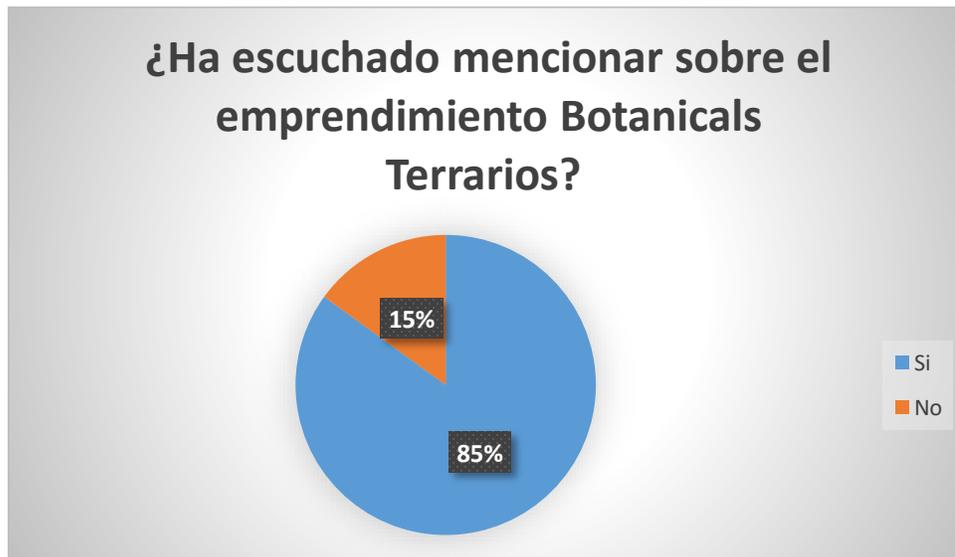
El 29% de la población de estudio toma en cuenta la variedad de plantas, el 25% la decoración que tenga la planta, 21% toma en cuenta el precio, seguido del 11% que prefiere atención, el 8% la ubicación del punto de venta y finalmente el 6% compra por promociones que realizan en los puntos de venta.

**Gráfica 19:** Atributo de mayor importancia en el proceso de compra

**Fuente:** Elaboración Propia

El 33% de los consumidores consideran que es un atributo importante la atención al cliente que se le brinde al momento de comprar plantas, el 22% prefiere la calidad del producto, es decir, que las plantas que van adquirir se encuentren en buen estado que las hojas y tallos tengan los colores adecuados, el 17% prefiere la personalización que los lugares que venden plantas tengan macetas que los consumidores puedan adecuar a sus gustos y preferencias, el 11% prefiere la entrega del servicio que el establecimiento cuente con servicios complementarios como el delivery, Finalmente, el 10% de los consumidores toman en cuenta el precio para la compra de sus productos.

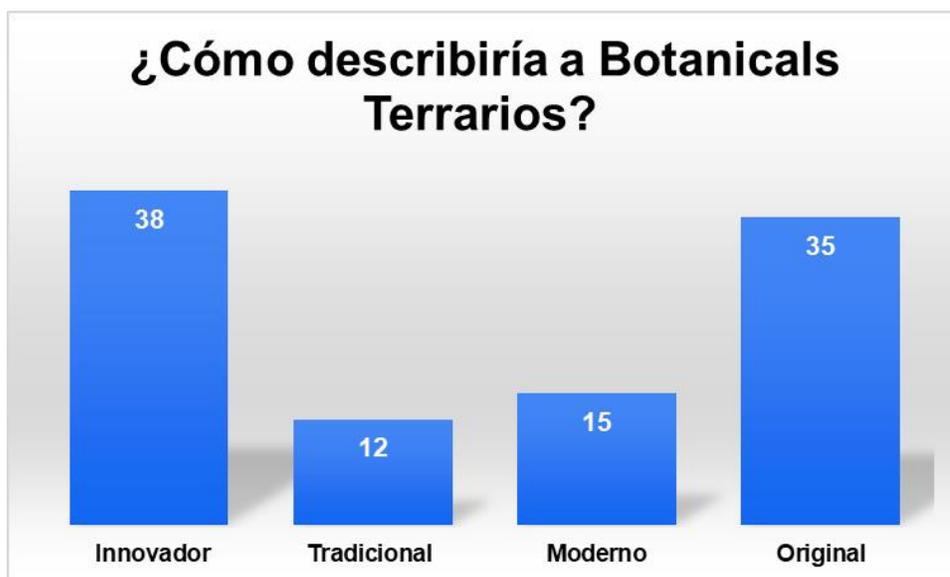
**Gráfica 20:** Ha escuchado mencionar sobre “Botanicals Terrario”.



**Fuente:** Elaboración Propia

Al consultarle a los encuestados si ha escuchado mencionar sobre el emprendimiento 85% de la población menciona que no, a pesar que el emprendimiento cuenta con una página en la red social de Facebook, está no tiene el alcance adecuado que le permita tener un posicionamiento significativo en el mercado. Por otro lado, es importante mencionar que el emprendimiento no dispone de espacios físicos, ni participación en ferias que le permita darse a conocer.

**Gráfica 21:** Descripción de “Botanicals Terrario”



**Fuente:** Elaboración Propia

El 38% de las personas en estudios escriben a “Botanicals Terrario” como un negocio innovador, el 35% lo define como un producto original, el 15% como moderno y el 12% de la población de estudio lo define como tradicional. Resultados a tomar en cuenta al momento de diseñar las estrategias y acciones de marketing para el Plan digital.

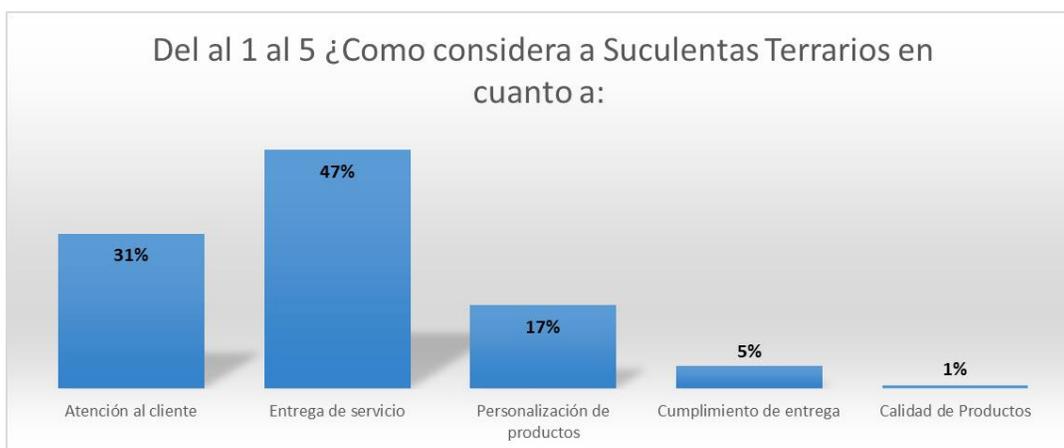
**Gráfica 22:** Del 1 al 5 valore los siguientes atributos de los productos ofertados por “Botanicals Terrario”.



**Fuente:** Elaboración Propia

Al consultarle a los consumidores sobre la valoración de los atributos del emprendimiento el 49% califica Muy Bueno el precio de los productos, 25% valoro como bueno la variedad de productos, el 21% valoro como regular la textura de las plantas y 1% indico que la durabilidad del producto es mala. En cuanto a la durabilidad del producto, las suculentas son plantas que requieren atención y cuidado, además que la durabilidad de la misma depende de las condiciones que les brinde.

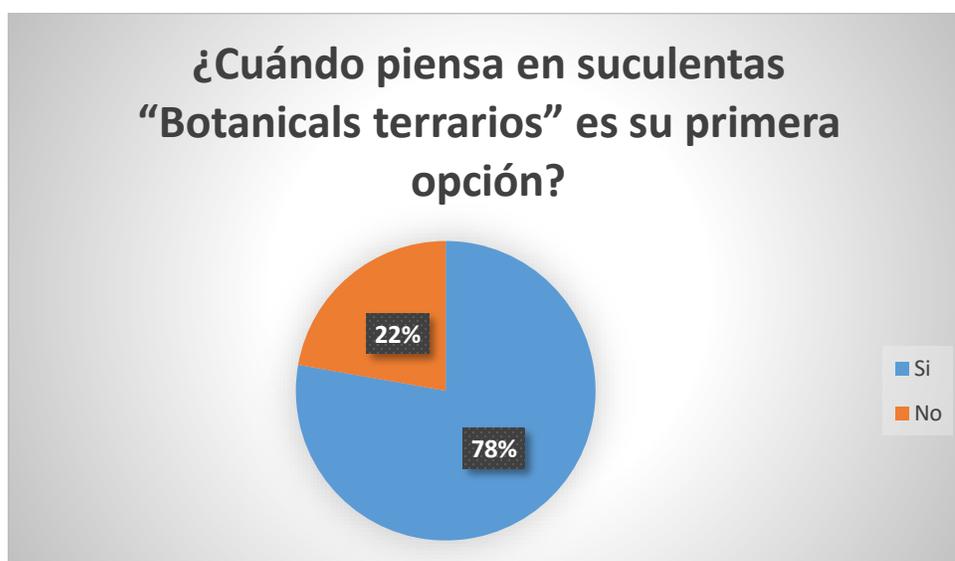
**Gráfica 23:** Del 1 al 5, ¿Cómo considera a suculentas terrarios en cuanto a?



**Fuente:** Elaboración Propia

En cuanto al servicio ofertado por “Botanicals Terrario” el 47% valoro como Muy bueno la entrega de servicio, seguido del 31% que brindo una categoría de Bueno a la atención del servicio, el 17% valoro como regular la personalización de productos, 5% valoro como Malo el cumplimiento de entrega y el 1% como Muy Malo la calidad del producto. Estos resultados permitirán que el emprendimiento realice acciones de mejora en cuanto al servicio.

**Gráfica 24:** ¿Cuándo piensa en suculentas “Suculentas Terrarios” es su primera opción?



Fuente: Elaboración Propia

El 78% de la población de estudio indica que el emprendimiento “Botanicals Terrarios” no es su primera opción, esto se debe en principio que el establecimiento no cuenta con tienda en físico, además, que en redes sociales no se cuenta con un plan de medios que permita la interacción contante con los consumidores con el objetivo de lograr un posicionamiento optimo en el mercado.