



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

Centro de Ciencias Económicas y Administrativas

Maestría en Administración

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE
VENTA DE CACTÁCEAS Y SUCULENTAS EN LA CIUDAD DE
ZACATECAS**

PRESENTA

L.LEX. Rubén Darío Pérez Alva Oropeza

**PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

TUTOR

Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro

COMITÉ TUTORAL

Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo

Dr. Mario Rosique Blasco

Aguascalientes, Ags. Mayo del 2021

Autorizaciones

CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL


MF. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PRESENTE

Por medio del presente como **TUTORA** designada del estudiante **RUBÉN DARÍO PÉREZ ALVA OROPEZA** con ID **266196** quien realizó *el trabajo práctico* titulado: **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE VENTA DE CACTÁCEAS Y SUCULENTAS EN LA CIUDAD DE ZACATECAS**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *el* pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 20 de mayo de 2021.


Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro
Tutora de trabajo práctico

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.

Código: DO-SEE-FO-07
Actualización: 01
Emisión: 17/05/19

CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL


MF. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PRESENTE

Por medio del presente como **ASESORA** designada del estudiante **RUBÉN DARÍO PÉREZ ALVA OROPEZA** con ID **266196** quien realizó *el trabajo práctico* titulado: **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE VENTA DE CACTÁCEAS Y SUCULENTAS EN LA CIUDAD DE ZACATECAS**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *el* pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 20 de mayo de 2021.


Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo
Asesora de trabajo práctico

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.

Código: DO-SEE-FO-07
Actualización: 01
Emisión: 17/05/19

**CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL**

**MF. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

PRESENTE

Por medio del presente como **ASESOR** designado del estudiante **RUBÉN DARÍO PÉREZ ALVA OROPEZA** con ID 266196 quien realizó *el trabajo práctico* titulado: **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE VENTA DE CACTÁCEAS Y SUCULENTAS EN LA CIUDAD DE ZACATECAS** un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *el* pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 20 de mayo de 2021.



Dr. Mario Rosique Blasco
Asesor de trabajo práctico

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.

Código: DO-SEE-FO-07
Actualización: 01
Emisión: 17/05/19

Fecha de dictaminación dd/mm/aaaa: 26/05/2021

NOMBRE: Rubén Darío Pérez Alva Oropeza **ID** 266196

PROGRAMA: Maestría en Administración **LGAC (del posgrado):** Estrategias de desarrollo sustentable

TIPO DE TRABAJO: () Tesis () Trabajo Práctico

TÍTULO: Propuesta de un plan de marketing para una empresa de venta de cactáceas y suculentas en la ciudad de Zacatecas.

IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado): El caso práctico con nombre "Propuesta de un plan de marketing para una empresa de venta de cactáceas y suculentas" ha sido relevante para la micro-empresa para su desarrollo y crecimiento de productos y servicios ofertados por la misma, el plan describe pasos simples y fáciles de seguir para la empresaría en el proceso de aplicación y control del mismo.

INDICAR SI NO N.A. (NO APLICA) SEGÚN CORRESPONDA:

INDICAR	SI	NO	N.A. (NO APLICA)	SEGÚN CORRESPONDA:
<i>Elementos para la revisión académica del trabajo de tesis o trabajo práctico:</i>				
SI				El trabajo es congruente con las LGAC del programa de posgrado
SI				La problemática fue abordada desde un enfoque multidisciplinario
SI				Existe coherencia, continuidad y orden lógico del tema central con cada apartado
SI				Los resultados del trabajo dan respuesta a las preguntas de investigación o a la problemática que aborda
SI				Los resultados presentados en el trabajo son de gran relevancia científica, tecnológica o profesional según el área
SI				El trabajo demuestra más de una aportación original al conocimiento de su área
SI				Las aportaciones responden a los problemas prioritarios del país
SI				Generó transferencia del conocimiento o tecnológica
SI				Cumple con la ética para la investigación (reporte de la herramienta antiplagio)
<i>El egresado cumple con lo siguiente:</i>				
SI				Cumple con lo señalado por el Reglamento General de Docencia
SI				Cumple con los requisitos señalados en el plan de estudios (créditos curriculares, optativos, actividades complementarias, estancia, predoctoral, etc.)
SI				Cuenta con los votos aprobatorios del comité tutorial, en caso de los posgrados profesionales si tiene solo tutor podrá liberar solo el tutor
SI				Cuenta con la carta de satisfacción del Usuario
SI				Coincide con el título y objetivo registrado
SI				Tiene congruencia con cuerpos académicos
SI				Tiene el CVU del Conacyt actualizado
N.A.				Tiene el artículo aceptado o publicado y cumple con los requisitos institucionales (en caso que proceda)
<i>En caso de Tesis por artículos científicos publicados</i>				
N.A.				Aceptación o Publicación de los artículos según el nivel del programa
N.A.				El estudiante es el primer autor
N.A.				El autor de correspondencia es el Tutor del Núcleo Académico Básico
N.A.				En los artículos se ven reflejados los objetivos de la tesis, ya que son producto de este trabajo de investigación.
N.A.				Los artículos integran los capítulos de la tesis y se presentan en el idioma en que fueron publicados
N.A.				La aceptación o publicación de los artículos en revistas indexadas de alto impacto

Con base a estos criterios, se autoriza se continúen con los trámites de titulación y programación del examen de grado:

Sí

No

FIRMAS

Elaboró:

DR. MARCELO DE JESÚS PÉREZ RAMOS

DR. MARCELO DE JESÚS PÉREZ RAMOS

* En caso de conflicto de intereses, firmará un revisor miembro del NAB de la LGAC correspondiente distinto al tutor o miembro del comité tutorial, asignado por el Decano

Revisó:

DR. GONZALO MALDONADO GUZMÁN

Autorizó:

M.F. VIRGINIA GUZMÁN DÍAZ DE LEÓN

Nota: procede el trámite para el Depto. de Apoyo al Posgrado

En cumplimiento con el Art. 105C del Reglamento General de Docencia que a la letra señala entre las funciones del Consejo Académico: ... Cuidar la eficiencia terminal del programa de posgrado y el Art. 105F las funciones del Secretario Técnico, llevar el seguimiento de los alumnos.

Agradecimientos

A mi familia

Por haberme apoyado física, mental y económicamente para dejar mis actividades laborales de ese momento y comenzar la maestría de tiempo completo.

A Marian

A quién considero una hermana, por escucharme cuando era noche de estudio.

A Arteria Verde

Por permitirme trabajar en conjunto con sus tareas para la creación de este plan.

A mi Tutora de tesis

Por su tiempo y correcciones necesarias para la mejora de mi propuesta.

A mi Comité Tutorial

Por su asesoría para concluir este trabajo satisfactoriamente.

A la Universidad Autónoma de Aguascalientes

Por haberme sido escogido como estudiante de la Maestría en Administración.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)

Por el apoyo económico que me permitió concluir este proyecto para la mejora de la sociedad.

Índice general

Índice de Tablas.....3

Índice de Gráficas o Figuras.....4

Resumen5

Abstract.....6

Introducción7

Capítulo I. Planteamiento del problema9

 1.1 Antecedentes.....9

 1.2 Pre - Diagnóstico 11

 1.3 Justificación..... 12

 1.4 Objetivos..... 14

 1.4.1 Objetivos generales 14

 1.4.2 Objetivos específicos 14

Capítulo II. Marco teórico 15

 2.1 Mercadotecnia 15

 2.2 Etapas de evolución de la mercadotecnia 16

 2.3 Elementos de mercadotecnia 17

 2.3.1 Productos y servicios 17

 2.3.2 Intercambio 18

 2.3.3 Mercado 19

 2.4 Plan de mercadotecnia 23

 2.5 Modelos de la planeación estratégica de marketing..... 24

 2.5.1 Modelo de Fischer y Espejo 24

 2.5.2 Modelo de Ferrell y Hartline 29

2.5.3 Modelo de Kotler y Keller	31
2.5.4 Modelo de Stanton, Etzel & Walker.	33
2.5.5 Modelo de Roger Best.	34
Capítulo III. Metodología	38
Capítulo IV. Resultado de la intervención	40
4.1 Resumen ejecutivo	41
4.2 Análisis de la situación	42
4.2.1 Análisis del entorno interno.....	42
4.2.2 Análisis del entorno del cliente	46
4.2.3 Análisis del entorno externo.....	54
4.3 Análisis FODA.....	65
4.4 Metas y objetivos de marketing.....	66
4.5 Estrategia de marketing.....	68
4.5.1 Mercado meta	68
4.5.2 Estrategia del producto.....	70
4.5.3 Estrategia de fijación de precios	79
4.5.4 Estrategia de la cadena de distribución/suministro	81
4.5.5 Estrategia de comunicación integrada de marketing.....	84
4.6 Implementación de marketing	88
4.7 Evaluación y control	90
Conclusiones.....	96
Bibliografía.....	98
Anexos	100

Índice de Tablas

Tabla 1. Definición de marketing	15
Tabla 2. Atributos de los productos por Kotler & Armstrong	18
Tabla 3. Segmentación de mercados de consumidores por Stanton	22
Tabla 4. Segmentación de mercados de negocios	22
Tabla 5. Estrategias para PYMES por Fischer y Espejo	26
Tabla 6. Estrategias de desarrollo por Fischer y Espejo	27
Tabla 7. Estrategias de mercadotecnia por Fischer y Espejo	28
Tabla 8. Análisis de la situación por Best	35
Tabla 9. Descripción de puestos	44
Tabla 10. Descripción de productos y servicios	48
Tabla 11. Productos y servicios de la empresa	49
Tabla 12. Competidores de la marca	54
Tabla 13. Competidores con productos sustitutos	55
Tabla 14. Análisis FODA	65
Tabla 15. Presentaciones abono orgánico	71
Tabla 16. Presentaciones insecticida libre de químicos	72
Tabla 17. Extensión de línea de producto – plantas	73
Tabla 18. Extensión de línea de producto – macetas	76
Tabla 19. Actividades para la implementación de marketing	88
Tabla 20. Cronograma de implementación de plan de marketing a seis meses ...	95

Índice de Gráficas o Figuras

Figura 1. Modelo de planeación estratégica de mercadotecnia por Fischer y Espejo.....	25
Figura 2. Propuesta de organigrama	44
Figura 3. Ubicación de Arteria Verde	52
Figura 4. Ubicación Diseño de Interiores Lienzo Blanco	53
Figura 5. Ubicación Colectiva de Diseño Mexicano	53
Figura 6. Variación trimestral PIB, 2019 Y 2020	61
Figura 7. Interés a lo largo del tiempo sobre la palabra "Suculenta"	62
Figura 8. Interés por subregión en ciudades sobre la palabra "Suculenta"	62
Figura 9. Interés a lo largo del tiempo sobre la palabra "Cactáceas"	62
Figura 10. Interés por subregión sobre la palabra "Cactáceas"	63
Figura 11. Interés a lo largo del tiempo sobre la palabra "Macetas"	63
Figura 12. Interés por subregión sobre la palabra "Maceta"	63
Figura 13. Interés a lo largo del tiempo sobre la palabra "Plantas de interiores" .	64
Figura 14. Interés por subregión sobre la palabra "Plantas de interiores"	64
Figura 15. Modelo de carta para enviar a spa y agencias de eventos	78
Figura 16. Imagen ilustrativa de la ubicación para instalar placas en tienda	81
Figura 17. Captura de pantalla de la página de Instagram de Arteria Verde antes y después de agregar Instagram Shopping	83
Figura 18. Catálogo en Instagram Shopping	84
Figura 19. Poster ilustrativo	85
Figura 20. Convenio con membresía de gimnasio	86
Figura 21. Ubicación de la empresa con información de la tienda.	87
Figura 22. Formato de ventas e inventario por día.....	92

Resumen

Un plan de marketing es: “un documento escrito que proporciona una guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, su aplicación, evaluación y control” (Ferrell y Hartline, 2012). El presente documento propone un plan de marketing para Arteria Verde, una micro empresa de venta de cactáceas y suculentas en la ciudad de Zacatecas. En la propuesta se incluye el modelo expuesto por Ferrell et al (2012) el cual tiene siete pasos. Se menciona un resumen ejecutivo, un análisis de la situación tanto interna como externa de la empresa, un análisis FODA, metas y objetivos de marketing, estrategias de marketing a aplicar, su implementación y un plan de evaluación y control. Las estrategias que destacan dentro del plan de marketing son: implementación de nuevas líneas de productos, extensión de línea de productos, reposicionamiento de marca, uso de Facebook shopping, impresión de posters informativos, y convenios con tarjetas de descuento en membresías de gimnasios. Dicha estrategia fue diseñada para alcanzar el objetivo de llegar a más clientes potenciales y recuperar a los que ya se tenían.

Abstract

A marketing plan is: "is a written document that provides the blueprint or outline of the organization's marketing activities, including the implementation, evaluation, and control of those activities" (Ferrell et al, 2012). This study case proposes a marketing plan for Arteria Verde, a micro enterprise which sells cacti and succulents in Zacatecas city. The following proposal includes the model by Ferrell et al (2012) which is explained through seven steps: Executive summary, situation analysis, SWOT analysis, marketing goals and objectives, marketing strategy, marketing implementation and evaluation and control. The top strategies within the plan are: new product line, product line extensions, repositioning, implementation of Facebook shopping tools, advertising through posters and discount – memberships of different round the city. The main objective of this study case was designed to target new clients and bring back those that once buy at Arteria Verde.

Introducción

El presente documento fue elaborado para obtención del grado de Maestro en Administración en la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Se expone una propuesta de plan de mercadotecnia para una empresa en el sector de ventas de cactáceas y suculentas en la ciudad de Zacatecas (EVCSZ).

Es relevante para el estudio conocer la definición de mercadotecnia; para Kotler y Armstrong (2008) es: "Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes". Con la previa definición, podemos partir a una breve descripción de la empresa involucrada en el estudio.

La EVCSZ, llamada Arteria Verde, comenzó sus ventas en Febrero de 2018. Su objetivo principal en ventas está enfocado en cactáceas y suculentas en macetas creadas por la misma empresa con diseños que cambian por temporada. Sus creaciones tuvieron inspiración en la falta de naturaleza y colores en las oficinas donde generalmente todo está cerrado, sin ventilación y sobrio. Durante el mismo año, la empresa participó en varios bazares donde ofertaron sus productos al público zacatecano, una actividad que ya no se realiza debido a las afectaciones a las plantas por su transportación cada semana.

Actualmente, Arteria Verde cuenta con una boutique de plantas donde muestra sus productos; así mismo, utiliza las redes sociales para llegar a sus clientes. Sus productos se han comercializado en colaboración con tiendas de ropa locales, siendo un canal de venta secundario.

Debido a la nula experiencia y conocimiento de marketing de la dueña de la empresa, se detectó que el principal canal de contacto con los clientes es a través de redes sociales, por tal motivo, se buscó mejorar su difusión para alcanzar nuevos

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

clientes por medio de la propuesta de plan de marketing expuesta en este documento.

El presente consta de cuatro capítulos más conclusiones. El primer capítulo explica el planteamiento del problema, antecedentes y objetivos, tanto general como específicos. El segundo capítulo abarca el marco teórico donde se describe qué es la mercadotecnia, cuál es su importancia, definición de un plan de marketing y distintos modelos propuestos para su aplicación. El tercer capítulo expone la metodología a utilizar en el proyecto basada en el método de caso; esta metodología es mixta debido al tipo de información que se va a recabar y los instrumentos a utilizar. A continuación, en el capítulo cuatro se desarrolla la propuesta de marketing donde se hace un análisis interno y externo de la empresa, un análisis FODA, estrategias a desarrollar, su implementación y control para verificar su validez. Finalmente, se culminó el proyecto con conclusiones del proyecto y recomendaciones a la empresa.

Capítulo I. Planteamiento del problema

En el primer capítulo, se define la problemática presente en la empresa en el sector de ventas de cactáceas y suculentas en la ciudad de Zacatecas, así mismo se presenta un análisis general de la empresa, sus objetivos y planes de mercadotecnia que tienen actualmente; con dicha información, se podrá continuar con un análisis de información bibliográfica y la realización de la propuesta de marketing.

1.1 Antecedentes

La mercadotecnia es un proceso por el cual las empresas y los especialistas en la materia, deben ser muy cuidadosos. Este proceso involucra varios actores que es necesario su cauteloso estudio para poder llevar una empresa al éxito con sus ventas. Según Kurtz (2012) la esencia del marketing es el proceso de intercambio, el cual define como: Dos o más partes intercambian algo de valor entre sí para satisfacer las necesidades humanas.

Investigaciones y casos de estudio relacionados al tema de mercadotecnia son vastos pero con un enfoque en la venta de cactáceas y suculentas es nulo. A continuación, se mencionan cinco casos de estudio relevantes para la investigación: Para Guerrero (2019), quien hace una propuesta de plan de mercadotecnia para una empresa encargada de venta de helados en la ciudad de Aguascalientes, establece un análisis interno de la empresa a través del método FODA, desde sus comienzos y evolución, hasta llegar a un punto actual; también uno externo para conocer su contexto. Así mismo, explica los productos ofrecidos al mercado de Aguascalientes y a nivel nacional, sus principales competidores y el presupuesto de marketing que tiene la empresa. Como resultado, se obtiene que la empresa no tiene el posicionamiento deseado debido a la falta de objetivos claros. Su

importancia para el presente es debido al tipo de productos ofrecidos; alimentos, que, como las plantas, son productos perecederos.

Otro análisis importante es el de Rodríguez (2019), quien presenta una propuesta de plan de mercadotecnia digital para Traca Aguascalientes, S.A. de C.V; debido a que es un plan enfocado en medios digitales, por lo mismo, el autor analizó la industria, la empresa y el mercado con el fin de establecer estrategias basadas en la imagen para agregar un diferenciador en el mercado y apoye la propuesta de valor que tiene la empresa. Con esta información, se plantearon seis estrategias: creación de una aplicación móvil; implementación de página de Facebook dirigida a un sector específico; producción de una revista digital; un patrocinio en reuniones de gremio; uso de LinkedIn y la aplicación de "Google Mi Negocio".

Por otra parte, Sánchez (2017) expone la importancia de tener un plan de marketing. El autor realizó un estudio de mercado para conocer los principales consumidores de la marca, donde se obtuvieron datos concretos y opiniones de los clientes para la creación del plan. Adicionalmente, se analizó la empresa internamente para conocer sus objetivos y esta se comparó con otras empresas en distintas regiones geográficas. La relevancia que tiene esta información es que la venta de cactáceas y suculentas, al igual que el vino, no es un producto para todos los gustos y por tal motivo es necesario conocer el mercado que consumirá los productos.

Con la información recabada por Valdez (2014), quien indaga en el tema de promoción publicitaria para la empresa Cocinas del Hogar en la ciudad de Aguascalientes. El análisis de la información recabada permite al autor conocer distintos tipos de publicidad tanto convencional como electrónica. Se presentan estrategias para implementar los panfletos, vallas publicitarias y redes sociales. Igualmente se obtuvo información sobre los clientes potenciales a través de un

Focus Group para obtener datos cualitativos de la empresa. La relación con el presente trabajo es el comparar como se perciben las cocinas, un artículo del hogar, con la venta de macetas, que igualmente, son artículos del hogar.

1.2 Pre - Diagnóstico

El primer acercamiento con la empresa para conocer su situación actual y definir la problemática, se realizó una entrevista con la empresaria a fin de recabar la información necesaria; la entrevista se presenta como Anexo A.

La EVCSZ se formó el 13 de febrero del 2018 como parte de un proyecto personal por parte de su dueña. Ella vio que en las oficinas la mayoría de sus compañeros solamente estaban sentados frente a una computadora por 8 horas seguidas. En algunos casos el acceso a la naturaleza; sea aire fresco, luz natural o plantas era escaso o completamente inexistente. Esta situación la llevó a crear macetas en su tiempo libre y venderlas con plantas a sus compañeros laborales. Debido a que la mayoría de los clientes buscaban plantas para interiores de fácil cuidado, se optó por vender cactáceas y suculentas. Así mismo, al ver la limitada oferta de macetas en el mercado Zacatecano, la elaboración de estas con diseños propios llegó a convertirse en un distintivo de la marca.

Con el tiempo, el mercado creció, así mismo, la participaron en eventos grandes del gobierno del estado entregando centros de mesa y recuerdos estuvo presente; con la intención de tener plantas vivas, una opción estética y sustentable.

El principal canal de venta era a través de Facebook y Whatsapp; y con el paso de los meses, se agregó Instagram en la lista de redes sociales para venta de los productos. La ventaja de las redes sociales es la pronta visualización de los productos existentes, su cotización y la toma de pedidos sin necesidad de acudir a tienda.

El primero de agosto de 2019, se abrió un local propio ubicado en Guadalupe, Zacatecas; donde se comercializaron todos los productos existentes de la marca. Con la apertura de la tienda-boutique de plantas, los servicios y productos ofrecidos crecieron; de solamente vender macetas y plantas, ahora se ofrece productos de temporada, servicios a domicilio en jardinería, y arte; pinturas, tarjetas, acuarelas, cajas decorativas, paquetes de regalos y talleres de pintura. La empresa en este momento cuenta con cinco trabajadores; directora creativa, director técnico, técnico creativo, técnico administrador y contador. Ninguno de ellos tiene conocimientos de mercadotecnia y desconocen por completo cuáles estrategias pueden aplicar para mejorar sus ventas. Debido al nulo conocimiento de la empresa sobre marketing, se buscó la opción más viable para que la empresa tenga un mayor alcance de mercado en la zona conurbada de la ciudad de Zacatecas.

1.3 Justificación

Actualmente, existe evidencia sobre la relación de las micro, pequeñas y medianas empresas con el crecimiento de la economía de los países es positiva (González Rocha, 2012). Estas empresas son aquellas que tienen de 1 hasta 100 trabajadores; otras características importantes de estas es que el capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad y por lo general son de carácter familiar. Estudios revelan que esto se da debido a la falta de políticas que apoyen a los empresarios, el autoempleo, la independencia, la esperanza de mejorar ingresos, e inclusive se relaciona con la pobreza y falta de creación de negocios por parte del gobierno (Maldonado, G; Ortiz, M; Pinzón, S; y Marín, J. 2018).

Actualmente, con datos recabados por el INEGI, las Pymes representan el 51% del PIB a nivel nacional, otorgando 77.6% de empleos en el país. Si se compara con las

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

4.2 millones de unidades económicas en el país, el 99.8% son Pymes. Igualmente, se dividen en dos tipos las Pymes de acuerdo con el tiempo de vida que tienen; en México, el 56% de las microempresas son consideradas jóvenes, ya que tienen menos de 10 años de vida; el 44% restante, son empresas maduras, aquellas con más de 10 años en el mercado. En distintos países, la mayoría de las Pymes mueren en sus primeros años de operación (Maldonado et al, 2018).

Los principales problemas de una micro, pequeña y mediana empresa que enfrentan para sobrevivir son las siguientes: falta de crédito, exceso de trámites e impuestos altos, competencia de empresas informales, baja demanda de sus productos y situaciones de inseguridad pública.

Por tal motivo, la creación de una propuesta de marketing para una microempresa favorecerá para que esta pueda crecer y sobrevivir a los principales problemas que enfrentan y así mismo, buscar nuevos colaboradores para su crecimiento.

Otra razón importante por lo cual este trabajo es necesario recae en la escasez de información relevante al tema; podemos encontrar planes de marketing destinados a diferentes áreas y sectores industriales, inclusive para grandes empresas, pero es difícil encontrar aquellos realizados en el área de comercialización de cactáceas y suculentas en pequeñas y medianas empresas. Por tal motivo, esta propuesta de plan de marketing favorece a aquellos pequeños empresarios con un giro similar e inclusive a aquellos que se dediquen a la venta de flores en general.

Por otro lado, el presente documento también beneficia a los académicos de las universidades como bibliografía para las materias impartidas de mercadotecnia. Esta información complementa las asignaturas, ya sea como documento de consulta o como ejemplo para la creación de futuros planes de mercadotecnia.

Finalmente, el propósito principal de esta propuesta es buscar una mejora en la empresa donde se aplicará. Debido al nulo conocimiento en el área de

mercadotecnia por parte de la dueña y trabajadores, este plan se creó para llegar a nuevos clientes y recuperar los que alguna vez compraron mediante el crecimiento de las líneas de productos y mejoras en las estrategias de promoción.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos generales

Realizar una propuesta de plan de mercadotecnia para una Empresa en el Sector de Ventas de Cactáceas y Suculentas en la ciudad de Zacatecas.

1.4.2 Objetivos específicos

Realizar un análisis diagnóstico para una Empresa en Sector de Ventas de Cactáceas y Suculentas en la ciudad de Zacatecas.

Estudiar distintos modelos de planeación de mercadotecnia y seleccionar el que se ajuste a las necesidades del problema.

Aplicar el modelo seleccionado en la elaboración de la propuesta de marketing para la empresa.

Capítulo II. Marco teórico

2.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia es un proceso importante para toda empresa sin importar su tamaño o giro económico. Gracias a esta, las empresas pueden ganar gran valor con sus clientes por los bienes o productos que ofrecen. A continuación, se presenta cuatro definiciones de mercadotecnia.

Tabla 1. Definición de marketing.	
Definición	Autor
"El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas con un valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general."	American Marketing Association (2013)
"Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y aportar valor a los clientes de tal manera que la organización y sus grupos de interés obtengan beneficios."	Kerin, Hartley & Rudelius (2009)
"Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes."	Kotler et al (2008)
"Función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés."	Kurtz (2012)

Fuente: Elaboración propia.

Anteriormente fueron descritas varias definiciones de marketing según distintos autores; con dicha información, se ha resumido en la siguiente:

“El marketing es un proceso importante dentro de cada empresa sin importar su tamaño ya que, con este, generan valor a los clientes para mejorar su relación en beneficio de ellos y de la organización”; esta definición nos ayudará a conocer nuestros clientes y el proceso ideal para que el valor que se tiene con ellos crezca dentro de la empresa donde se aplicará la presente propuesta.

2.2 Etapas de evolución de la mercadotecnia

A lo largo de la historia, el ser humano ha tomado en cuenta el proceso de intercambio para tener beneficios; ya sea por medio del trueque donde se cambiaba un bien por otro bien, o ya en tiempos más cercanos a la actualidad, el uso del dinero para obtener un bien o servicio. Este proceso es un factor importante dentro de la mercadotecnia, y así como el intercambio ha variado, el marketing también ha presentado distintas eras de evolución las cuales Kurtz (2012) describe como: Era de producción, de las ventas, del marketing y la era relacional.

1. La era de producción

La producción con máquinas estaba en auge cerca del siglo XX. Se creía que, si un producto contaba con el mejor proceso de producción y de calidad, este se vendería por sí mismo; sin tomar en cuenta las necesidades de los clientes.

2. La era de las ventas

Durante esta etapa, las empresas quisieron igualar sus ventas con el número de compradores potenciales; así mismo, comenzaron campañas para persuadirlos a consumir algo que no necesitan.

3. La era del marketing

Durante la década de los 50s es cuando tomó importancia la idea de poner al consumidor en primer lugar, sus necesidades y el atenderlas creando productos que estos mismos necesitan.

4. La era relacional

Después que en la era del marketing se crearon mejores relaciones entre clientes, proveedores y empresas, ahora se busca mantenerlas creando un valor agregado.

2.3 Elementos de mercadotecnia

Para comprender los procesos por los cuales el marketing funciona, es necesario conocer conceptos básicos sobre el tema los cuales se exponen a continuación:

2.3.1 Productos y servicios

Las empresas, dependiendo de su giro comercial, pueden ofrecer productos o servicios, o las dos al mismo tiempo.

Un producto según Kotler et al (2008) es cualquier objeto que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, el cual puede satisfacer una necesidad o deseo. Los productos son bienes tangibles, objetivos físicos, servicios, eventos, personas, lugares organizaciones, ideas o todo lo anterior combinado.

Un servicio es una forma distinta de producto, ya que este es una actividad, beneficio o satisfacción a la venta y son intangibles; como el uso de un hotel o una experiencia en un parque de diversiones (Kotler et al, 2008).

Los productos y servicios cuentan con atributos que los diferencian de aquellos de la competencia de la empresa los cuales se explican a continuación según Kotler et al (2008):

Tabla 2. Atributos de los productos por Kotler et al (2008).

Atributo	Definición
Producto	Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
Precio	Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
Plaza	Actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
Promoción	Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Fuente: Elaboración propia con datos de Kotler et al, (2008).

Colin & Wilson (2003) consideran que tres variables P deben ser tomadas en cuenta al igual que las cuatro P's; estas son:

Personas (People): Selección, capacitación y motivación de personal.

Evidencia física (Physical evidence): Ubicación, decoración y accesibilidad al punto de venta.

Gestión de procesos (Process management): Cómo son los clientes tratados desde el primer contacto con la empresa hasta su última interacción.

2.3.2 Intercambio

Como se mencionó anteriormente, el proceso de intercambio es un factor clave dentro de la mercadotecnia, ya que a través de él se obtiene el valor hacia los clientes. Ferrell et al (2012) describen cinco condiciones necesarias para llevar a cabo un intercambio.

1. Deben existir dos partes en el intercambio como mínimo.
2. Cada parte del proceso debe ofrecer valor al otro.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y efectuar la entrega.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar el intercambio, a excepción de algunos casos por compras a través de internet (venta de boletos o subastas).
5. Tener información sobre cada parte (cliente y empresa) fomenta seguridad durante el proceso de intercambio.

Actualmente, el proceso de intercambio se ha facilitado gracias a las redes sociales donde los clientes pueden valorar, comparar y seleccionar la mejor opción que cubra sus necesidades y deseos con un solo clic.

2.3.3 Mercado

Para Kotler et al (2008), un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo el cual se satisface a través del proceso de intercambio que tiene la empresa con ellos. Es aquí donde entra la mercadotecnia para que esa relación sea exitosa. Actualmente, existe un segundo tipo de mercado llamado "mercado virtual" el cual se da a través de las redes sociales de cómputo (Ferrell et al, 2012). Gracias a esta herramienta, los clientes pueden comprar, hacer pedidos e intercambiar información 24 horas del día, 7 días de la semana; por consiguiente, es necesario que las empresas cuenten con la estructura digital necesaria para operar en dichos horarios.

Este mercado virtual, puede dividirse en dos según Ferrell et al (2012):

- **Metamercado:** Es un conjunto de bienes y servicios relacionados y centrados en una actividad de consumo específica; por ejemplo: compra de autos, alimentación saludable, cuidado de la piel, entre otros.
- **Metamediario:** Es un sitio donde los clientes puede localizar y contactar a distintos vendedores de un metamercado; por ejemplo: BlaBlaCar, compartedepa.com, etc.

Una empresa tiene que conocer su mercado por completo, entender las necesidades y deseos que tienen, adquirir conocimiento básico de quienes compran y quienes son los clientes potenciales; su mercado meta.

Otro aspecto relevante en la interacción que tiene la empresa con sus clientes es el tipo de relación entre ambos actores; por tal motivo es de suma importancia que los empleados, quienes representan a la empresa, sepan cómo tratar con el cliente. Así mismo, es necesario que las empresas tengan la flexibilidad para que el empleado pueda solucionar un problema que tiene el cliente en el momento sin tener que esperar por la autorización de un supervisor inmediato; esta actividad se llama facultamiento. (Joseph, Bush & Ortinau, 2010).

Como se mencionó anteriormente, es imperante conocer las necesidades y deseos de los clientes, por eso, Kotler et al (2008) las definen como:

Necesidades: Son estados de carencia percibida por los humanos. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Deseos: Son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Si estos deseos están respaldados por el poder de compra de un bien o producto, se convierte en una demanda.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Debe existir una claridad que las necesidades y deseos mencionados anteriormente no son creaciones de los mercadólogos, estos son un componente básico del ser humano.

Un análisis de mercado es el proceso por el cual se recopila información de este para pronosticar cambios; tal información puede ser de tendencias relacionadas a política, normativas económicas, sociales, culturales y tecnológicas. (Joseph et al, 2010). En este proceso es necesario un análisis de contenidos; entrevistas exhaustivas, formales y estructuradas; y cuestionarios formulados correctamente para la obtención de datos.

Conjuntamente, existe una segmentación de mercados; la cual es la recolección de datos a través de un estadio de beneficios y estilos de vida para examinar las semejanzas y diferencias entre las necesidades y deseos de distintos clientes. (Joseph et al 2010).

La segmentación adecuada de mercados puede traer una competencia eficaz en uno o dos segmentos pequeños del mercado para micro y pequeñas empresas; las empresas medianas pueden crecer rápidamente al establecer posiciones solidas en el segmento especializado; y las empresas grandes con una gran cantidad de recursos destinados al marketing, pueden tener un marketing a nivel nacional.

Stanton, J., Etzel, M., & Walker, B. (2007) proponen 3 pasos para segmentar un mercado, ya sea de consumidores o de empresas:

1. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado.
2. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.
3. Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen a través de las ventas de cada mercado.

La segmentación de consumidores puede llevarse a cabo mediante la identificación de ciertas características para lograr una división más específica.

Tabla 3. Segmentación de mercados de consumidores por Stanton (2007).	
Geográfica	Se subdividen en regiones, países, ciudades y pueblos donde el consumidor vive y trabaja. En cada región puede haber un clima, usos sociales y factores en general diferentes.
Demográfica	Las variables correspondientes a esta sección son: Edad, genero, etapa del ciclo vital de la familia, ingresos y educación.
Psicográfica	Los elementos psicográficos examinan la relación entre el pensar, sentir y comportarse de las personas lo cual se relaciona con sus deseos; se divide en tres: personalidad, estilo de vida y valores.
Comportamiento	Los beneficios deseados de un producto deben de ser concretos, descartando beneficios improbables o irreales a través de encuestas a los clientes. La tasa de uso del producto divide a los clientes en: no usuarios, usuarios esporádicos, usuarios regulares y usuarios habituales.

Fuente: Elaboración propia con datos de Stanton et al. (2007).

Tabla 4. Segmentación de mercados de negocios.	
Ubicación de los clientes	Es importante conocer la ubicación geográfica de los clientes; se divide en regiones (continentes, países).

Tipo de cliente	Existen cuatro divisiones cuando se trata de mercados de negocios: Industria, tamaño (volumen de ventas, número de empleados, número de instalaciones y oficinas de ventas), estructura de la organización (centralizada o descentralizada, decisiones grupales o individuales) y criterios de compra (calidad, precios, tiempos de entrega).
Condiciones de transacción	Las condiciones dependen de la situación de compra, tasa de uso, procedimiento de compra.

Fuente: Elaboración propia con datos de Stanton et al. (2007).

2.4 Plan de mercadotecnia

Una empresa, ya sea pequeña, mediana o grande, necesita un plan para poder cumplir sus metas; sin un plan en el camino, será más difícil alcanzar los objetivos. Dependiendo del departamento en el que se enfoque, se usa diferentes estrategias; en el caso de la mercadotecnia, esto se basa en la planeación estratégica.

Para Ferrell et al (2012) la planeación estratégica es el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Existen tres tipos de niveles para un marketing efectivo:

Nivel principal: Se estudian temas macro como misión corporativa, estrategias de negocio, administración de recursos y decisiones políticas de la empresa.

Nivel medio: Analizan temas similares al nivel anterior pero enfocados en sus productos o servicios.

Nivel inferior: En este nivel, se conecta el producto con el mercado.

En pocas palabras, el plan de marketing explica como combinar el producto, el precio y su fijación, la distribución y las estrategias de promoción a utilizar. Así mismo, busca la implementación, control y ajuste de las decisiones tomadas dentro de la organización.

Para Fischer y Espejo (2011) la planeación estratégica es el proceso por el cual se crea y mantiene congruencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y las oportunidades de mercadotecnia que presentan. Esta planeación es cambiante debido al giro de cada empresa, por lo tanto, cada organización debe realizar un estudio pertinente donde se tome en cuenta el medio ambiente que la rodea, ya que este varía y puede afectar una u otra alternativa seleccionada.

Ferrell et al (2012) definen al plan de marketing como el documento escrito que proporciona una guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, su aplicación, evaluación y control. Este plan da claridad a la empresa de como cumplir sus metas y objetivos; es un "mapa de ruta" que informa a todos los empleados sobre sus funciones; explica el recurso necesario y destinado para distintas actividades y como todo debe estar conectado.

2.5 Modelos de la planeación estratégica de marketing

La planeación de marketing es un proceso el cual debe estar completamente definido y su contenido ser claro para la empresa. A continuación, se muestran cinco modelos de distintos autores de cómo debe estar estructurado un plan de mercadotecnia.

2.5.1 Modelo de Fischer y Espejo

Fischer et al (2011) proponen un proceso de 7 pasos a seguir durante la planeación estratégica de mercadotecnia.

Figura 1. Modelo de planeación estratégica de mercadotecnia por Fischer y Espejo.



Fuente: Fischer et al (2011).

1. Concepto de misión

Toda empresa debe conocer a lo que se dedica, es por ello por lo que la misión debe enfocarse en el producto, servicio y mercado al que se relaciona. La misión debe explicar la dirección que se le pretende dar a una empresa.

2. Análisis de posición

Con una definición clara de la misión de la empresa, esta debe de tener un análisis de los factores externos, internos y clave que son relevantes para ella misma.

Los factores externos para estudiar son: económicos, tecnológicos, sociales, legales, políticos y geográficos.

Los factores internos por tomar en cuenta son: Empresa, proveedores, competidores, canales de distribución y cliente.

Los factores clave relevantes son: Rentabilidad o rendimiento sobre la inversión, productividad, competitividad, participación o posición en el mercado, desarrollo de personal, responsabilidad pública e investigación y desarrollo.

3. Creación de escenarios

Durante este paso, se contempla los factores externos, internos y clave para hacer simulaciones de diferentes oportunidades como inversiones, crecimiento y su evolución, el número de cliente actuales, la participación en el mercado entre otras. Con esta información, se debe tomar una escala de tiempo, ya sea en pasado o hacia el futuro para determinar amplitud y rentabilidad de la empresa; igualmente la estabilidad del mercado y sus futuras características.

4. Objetivos estratégicos

Los objetivos deben establecerse en base a los puntos anteriores; debe establecerse un plazo para su cumplimiento, el tiempo y lugar deben ser cuantificables y las magnitudes y cantidades en cifras y porcentajes. Dependiendo del objetivo que la empresa desea tomar, se toma una estrategia diferente a desarrollar.

Tabla 5. Estrategias para PYMES por Fischer et al (2011).

Tipo de estrategia	Estrategia	Definición
Empresas dominantes	Innovación	Tecnológica o comercial.
	Política de precios	Se aumenta o disminuye el precio para desbancar a la competencia.
	Política promocional	Mediante las ofertas se atraen nuevos clientes.
	Política empresarial o guerra de empresas	Se pretende destruir a los competidores ya sea a través de promociones, precios o innovación.

Empresas menores	Diferenciación de productos	Tener un punto clave en el producto.
	Segmentación de mercados	Sirve para tomar en cuenta los mercados que no son visibles o descuidados por las grandes empresas.
	Distribución selectiva	Se utilizan nuevos canales de venta que otras empresas no tienen.
	Promoción selectiva	Se enfocan en un mercado específico para evitar contienda con líderes del mercado.

Fuente: Elaboración propia con datos Fischer et al (2011).

5. Estrategias de desarrollo

Es un proceso utilizado principalmente para obtener un crecimiento el cual se divide en tres estrategias:

Tabla 6. Estrategias de desarrollo por Fischer et al (2011).

Estrategia	Definición
Diversificación concéntrica	Se agrega un nuevo producto o servicio compatible con la línea de productos y tecnología y procesos existentes; resultado: atracción de nuevos clientes.
Diversificación horizontal	Se crea una nueva línea de productos para satisfacer a los clientes actuales.

Diversificación conglomerada	Se crean nuevos productos y/o servicios para nuevos mercados; completamente diferente a lo ya existente.
-------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia con datos de Fischer et al (2011).

6. Estrategias de mercadotecnia

Se orienta a las variables que la empresa puede controlar:

Tabla 7. Estrategias de mercadotecnia por Fischer et al (2011).

Estrategia	Definición
Entrada	Responde a la pregunta ¿cómo?, y sirve para ubicar un producto en un lugar favorable según su precio, calidad, entre otros atributos.
Segmentación y posicionamiento	Se busca apropiación de un mercado mediante el producto. Responde a la pregunta ¿dónde?
Mezcla de mercadotecnia	Se toman en cuenta las cuatro P's (Precio, plaza, producto y promoción). Responde a las preguntas ¿qué?, ¿por qué? y ¿para qué?
Oportunidad	Responde a la pregunta ¿cuándo?, y se enfoca en el momento más adecuado para que la empresa realice una acción importante; lanzamiento de un producto.

Fuente: Elaboración propia con datos de Fischer et al (2011).

7. Evaluación y control

En todo proceso existe la posibilidad de que se presenten eventualidades; es por lo que es necesario un análisis de posibles problemas y las soluciones que se les pueden dar.

2.5.2 Modelo de Ferrell y Hartline

Ferrell et al (2012) presentan un modelo de siete pasos donde se pretende tener una descripción completa de la empresa y los procesos a realizar; así mismo, debe ser flexible ante cualquier eventualidad; consistente y coherente con otros planes de la empresa, de tal manera que los altos directivos de una empresa, en dado caso de tenerlos, puedan tomar la decisión de aceptarlo o rechazarlo.

1. Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo es una sinopsis general del plan de marketing. En este apartado se presentan los puntos más importantes como objetivos, proyección de ventas, costos y mediciones de evaluación; estos puntos deben ser claros para que cualquier lector, incluyendo directivos e inversionistas, comprendan la información.

Se recomienda que su elaboración sea al final del plan de marketing, ya que de esa manera se cuenta con toda la información que será explicada.

2. Análisis de situación

Se resume la información relevante a tres entornos: interno, del cliente y externo.

- **Entorno interno:** Se considera la disponibilidad de los recursos humanos, la edad y la capacidad de la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y las políticas dentro de la empresa.

- **Entorno del cliente:** Se analizan las necesidades y deseos del mercado meta y la satisfacción actual con la línea de productos de la empresa.
- **Entorno externo:** Los factores como competencia, economía, sociedad, política y tecnología pueden ejercer presión directa e indirecta sobre la empresa.

3. Análisis FODA

El análisis FODA se ha convertido en un marco de referencia simple para cualquier empresa que desea realizar un plan de marketing, aunque se considere simple deben tomarse en cuenta la diferencia entre los factores internos y externos de una empresa.

Los factores internos, como las fortalezas y debilidades, son temas únicos para la empresa.

Los factores externos, como las oportunidades y amenazas, son temas externos que existen de manera independiente de la empresa.

4. Metas y objetivos de marketing

En este paso, se explican los resultados deseados del plan. A través de las metas, se expone declaraciones simples de lo que se logrará; estas deben estar alineadas con la misión de la organización. Los objetivos, son específicos y necesarios para la planeación y estos se expresan en términos cuantitativos para su futura implementación.

5. Estrategia de marketing

La estrategia es la forma en que la empresa administrará sus relaciones con los clientes para obtener una ventaja competitiva frente a la competencia; se analiza el mercado meta y se crea un programa de marketing apropiado con las 4 P's; igualmente, se debe sustentar como se obtendrá dicha ventaja competitiva.

6. Implementación de marketing

Se refiere a la manera en como se ejecutará la estrategia de marketing y responde a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?
2. ¿Cómo se realizarán?
3. ¿Cuándo se efectuarán?
4. ¿Quién es responsable de su realización?
5. ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?
6. ¿Cuánto costarán estas actividades?

El punto clave en la implementación no es la organización tal cual, si no los empleados quienes ejecutan estas estrategias.

7. Evaluación y control

Los resultados de la estrategia a utilizar son evaluados y controlados a través de estándares de desempeño los cuales están ligados con los objetivos del plan. Estos parámetros se pueden medir con el incremento de ventas, la participación de mercado, la rentabilidad, estándares publicitarios como reconocimientos de la marca. Igualmente, la evaluación financiera se compone por los estimados de costos, ventas e ingresos.

La auditoría de marketing puede ayudar a determinar si el plan de marketing está o no al nivel de las expectativas; en este proceso se realiza un análisis de los objetivos, la estrategia y el desempeño para reducir las diferencias entre lo planeado y el resultado real.

2.5.3 Modelo de Kotler y Keller

Kotler y Keller (2012) exponen un plan de marketing compuesto por cinco pasos donde se documentan como la organización logrará sus metas mediante

estrategias específicas de marketing, cuyo punto de inicio es el cliente. Este plan debe estar relacionado con los planes estratégicos de otros departamentos, tener un alcance anual y una longitud entre cinco y 50 páginas.

1. Resumen ejecutivo y tabla de contenido

Se explica de manera breve las metas y recomendaciones principales y se agrega una tabla de contenido para su fácil acceso a cada sección del plan.

2. Análisis de la situación

Se realiza un análisis FODA de la organización donde se incluye antecedentes relevantes sobre ventas, costos, mercado, competencia y el macroentorno.

3. Estrategia de marketing

En esta sección, se define la misión, las metas (financieras y de marketing), y la posición de la empresa, el producto y/o servicio ante la competencia; se requiere la participación de varios departamentos para su elaboración.

4. Proyecciones financieras

Las proyecciones financieras incluyen los pronósticos de ventas por mes; la proyección de gastos define los costos esperados en categorías específicas; y el análisis de punto de equilibrio estima la cantidad de unidades que deben ser vendidas al mes para compensar los costos fijos mensuales y costos unitarios variables promedio.

Si se desea tener más información sobre las ganancias, los autores añaden un análisis de riesgos con tres tipos de estimaciones (optimista, pesimista y más probable) el cual se realiza a través de software obteniendo una gran gama de posibilidades.

5. Controles de la implementación

En esta sección se hace un boceto de los controles para supervisar y ajustar la implementación del plan. Se puede incluir un plan de contingencia para tomar medidas necesarias ante alguna situación externa que modifique el plan.

2.5.4 Modelo de Stanton, Etzel & Walker.

El modelo expuesto por Stanton et al (2007) toma como principios la misión y objetivos de la empresa en cinco pasos, los cuales son parte del proceso de planeación estratégica de la organización.

1. Análisis de la situación

El primer paso es conocer el programa de marketing de la empresa; desde sus inicios hasta el presente y como esa evolución se ha dado; conocer que problemas se han presentado y que soluciones se dieron al respecto. Igualmente, se hace un estudio del ambiente externo e interno, grupos de consumidores, estrategias para satisfacer sus necesidades y un análisis FODA para completar el estudio.

2. Objetivos de marketing

Las metas de la compañía deben estar claramente relacionadas con los objetivos de marketing. Cada objetivo recibe un grado de urgencia y efecto potencial en la organización, según su importancia, se asigna un recurso específico.

3. Posicionamiento y ventaja diferencial

Toda empresa ofrece un producto, bien o servicio; es por ello por lo que se necesita tener posicionamiento y ventaja diferencial. El primero se refiere a la imagen del producto en relación con la competencia o la línea de

productos de la misma empresa; la ventaja diferencial es la característica que los consumidores perciben deseable ante los productos de la competencia.

4. Mercados meta y demanda del mercado

La empresa debe seleccionar cuidadosamente el mercado al cual va a dirigir sus productos; así se pronostica la demanda (las ventas y segmentos del mercado aptos). En este paso, se puede realizar un estudio de mercado.

5. Mezcla de marketing

Como se ha mencionado en apartados anteriores, la mezcla de marketing (4 P's) establece cual es el producto por ofertar, su distribución, cómo se promueve y cuál es su precio. Una estrategia de marketing donde esta mezcla está fundamentada y relacionada, puede ser el éxito para una empresa.

2.5.5 Modelo de Roger Best.

Best (2007) propone un modelo de plan de marketing de siete pasos el cual es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado para identificar oportunidades y amenazas en los mercados; igualmente, se busca cumplir los objetivos de la organización. Una empresa sin un plan de marketing pierde la oportunidad de conocer su mercado y mejorar sus procesos, productos, bienes y servicios.

1. Análisis de la situación

Dentro del primer paso se analiza las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, y la evolución y situación actual de los resultados de la empresa. El objetivo principal de este proceso es identificar los factores determinantes del éxito o fracaso. Best (2007) divide ese proceso en cinco pasos importantes:

Tabla 8. Análisis de la situación por Best (2007).

Demanda del mercado	Tamaño y crecimiento del mercado, su potencial y entorno.
Análisis de los clientes	Quiénes son los usuarios finales, los intermediarios y los no clientes.
Análisis de la competencia	Estructura de la competencia, sustitutos y análisis de distancias.
Posición competitiva	Cuota de mercado, precio, calidad, coste/valor.
Resultados	Ventas, satisfacción del cliente y margen/beneficio.

Fuente: Elaboración propia con datos de Best (2007).

2. Análisis FODA

Encontrar puntos y factores clave puede ser la parte más difícil durante la elaboración de un plan de marketing; es por eso por lo que un análisis FODA ayudará a encontrarlos. Los puntos clave pueden ser problemas u oportunidades no resueltas, que limitan o facilitan el desarrollo del mercado; los factores clave son las amenazas y oportunidades de la empresa.

3. Plan estratégico de mercado

Los objetivos de resultados y la guía para el desarrollo de la estrategia de marketing es información relevante dentro del plan estratégico. En este paso se puede agregar una matriz portafolio de producto-mercado para completar el análisis.

4. Estrategia de mezcla de marketing

Durante este paso se desarrolla una estrategia de mezcla de mercadotecnia que logre hacer efectivo el plan estratégico de mercado. Su desarrollo requiere información detallada y clara sobre los factores clave de éxito para la empresa.

5. Presupuesto de marketing

Asignar recursos para completar los objetivos expuestos en el plan debe ser adecuado para tener éxito. Las estrategias, objetivos y presupuesto deben tener una conexión lógica para justificar cada movimiento y este puede seguir tres caminos:

- **Presupuesto de arriba a abajo:** Es un porcentaje de la cifra de ventas futuras proyectadas.
- **Presupuesto basado en el mix de clientes:** Se debe diferenciar el presupuesto para mantener clientes actuales y el presupuesto destinado para atraer a nuevos.
- **Presupuesto de abajo a arriba:** Se asigna una cifra a cada elemento del plan de marketing para llevarlo a cabo.

6. Plan de marketing de resultados

Tener un cronograma para medir los objetivos es vital dentro del plan, este seguimiento definirá su éxito o fracaso. Existen dos tipos de medidas que pueden tomarse en cuenta dentro del cronograma:

- **Medidas internas:** Ventas, márgenes de contribución, contribución total y contribución neta de marketing.
- **Medidas externas:** Notoriedad y satisfacción del cliente, disponibilidad del producto, percepciones de producto y servicios.

Existen tres formas de presentar los resultados del plan de marketing según el enfoque necesario; ingresos por ventas, volumen de unidades vendidas y formato de cliente.

7. Evaluación de procesos

El seguimiento de los resultados externos, cara al mercado y de los resultados internos se debe revisar conforme a las fechas señaladas en el cronograma de seguimiento de resultados. En este último paso existen tres alternativas según los resultados obtenidos; analizar las desviaciones en precios, costes, comportamiento de los clientes y de los canales; analizar el plan de marketing en su totalidad para ver si existen alternativas estratégicas de marketing; y, por último, abandonar el desarrollo de la oportunidad de mercado escogida y cambiar el recurso por alguna otra oportunidad de mercado que sea más viable.

Los modelos expuestos anteriormente están compuestos de distintos pasos, algunos de ellos incluyen más, otros tienen menos, pero en general se puede resumir que es esencial contar con un análisis de la situación de la empresa, un análisis FODA, objetivos de marketing definidos y relacionados con los de la organización, una mezcla de marketing explicada, una propuesta y como este plan será evaluado y controlado para su mejora.

El plan seleccionado para la elaboración de la propuesta del plan de marketing para la empresa de venta de cactáceas y suculentas en el estado de Zacatecas fue el de Ferrell y Hartline debido al orden que presentan en cada uno de los pasos, se analiza tanto factores internos y externos de la empresa e incluyen preguntas para analizar durante su evaluación.

Capítulo III. Metodología

Dentro del área de ciencias sociales, en específico en las ciencias administrativas, se puede realizar una investigación con carácter cuantitativo, cualitativo o mixto; su uso dependerá del tipo de objetivos a realizar dentro de la investigación. En esta misma área, es común buscar respuesta a problemas específicos de empresas y por ello, se ha propuesto el método de caso.

El método de caso se popularizó entre los años 30 en Estados Unidos por la universidad de Chicago y Harvard gracias al trabajo realizado por Christopher Columbus Langdell. Los primeros estudios de caso buscaban que los estudiantes de leyes encontraran la solución a problemáticas reales. (Peña, 2009).

Marcelino, Baldazo y Valdés (2012) definen el método de caso como:

“Un método en el cual, a través de una muestra seleccionada aleatoriamente, se pueden obtener datos que sirven para un análisis posterior, e inclusive en el momento de la recolección de los mismos, contribuyendo con los resultados a mejorar la unidad de análisis.”

Por tal motivo, el presente estudio tendrá como metodología principal el método de caso debido a que se tomará una problemática específica detectada dentro de una microempresa dedicada a la comercialización de cactáceas y suculentas en el estado de Zacatecas.

Los pasos propuestos por Peña (2009) son tres:

1. Diseño estructural.

Este primer apartado expone la problemática del problema, delimitación del objeto de estudio, área de influencia (personas afectadas), se plantean

objetivos y se realiza un plan de estudio. La utilización de teoría fundamenta el análisis y diseño del estudio.

2. Gestión y realización de pruebas

Se realiza la recolección de datos a través de varios instrumentos como observaciones, sondeos, encuestas, entrevistas, análisis de contenidos, revisión de archivos, etc. Con los datos recabados, se recomienda tener organización en una base de datos dependiendo de su relevancia en el estudio. Así mismo la información debe estar presentada claramente para evitar sesgos de información.

3. Análisis, interpretación, comprensión de datos y conclusiones.

En este último paso, se organiza, se estudia, se analiza y se interpreta la evidencia recolectada. Es necesaria una integración de los elementos de las fases anteriores (marco teórico, planteamiento del problema, objetivos, plan de acción y estrategia de análisis) para generar conclusiones.

Debido al tipo de datos a recolectar, el presente caso tiene carácter de investigación mixta. Cualitativo por la presencia de entrevistas para obtener la opinión de la dueña de la empresa. Cuantitativo por la implementación de encuestas a los clientes para conocer una reacción del mercado en general en manera de sondeo.

Las dos entrevistas realizadas a la dueña de la empresa fueron de carácter semi-estructurado; se buscó obtener datos de la empresa, como surgió, cual ha sido su evolución y una presentación de la gama de productos para tener un diagnóstico de la misma; igualmente, se indagó en temas estructurales, planes y objetivos actuales y problemas que se han presentado con el tiempo.

Así mismo, se realizó un sondeo a través de encuestas de siete preguntas aplicadas a los clientes actuales y seguidores de redes sociales; dicha encuesta fue contestada a través de Google Formularios y los clientes tuvieron acceso a ella por medio de historias de Facebook, Whatsapp e Instagram; en conjunto, se envió como mensaje privado a clientes leales de la marca; la información recabada se relaciona con los deseos de los clientes de la empresa y el sector en general, y cual es su opinión sobre la empresa para realizar una mejora. Se optó por realizar un sondeo en redes sociales debido a la pandemia que ha afectado a varios sectores económicos, incluyendo a Arteria Verde.

En conjunto con la metodología de caso, se siguió el método de plan de marketing de Ferrel y Hartline (2012) por su estructura y pasos a seguir que otorgan una fácil comprensión a sus lectores, también, por la información que es presentada y el orden que lleva tiene congruencia entre cada uno de los pasos a seguir los cuales se presentan a continuación:

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de la situación
3. Análisis FODA
4. Metas y objetivos de marketing
5. Estrategia de marketing
6. Implementación de marketing
7. Evaluación y control

Capítulo IV. Resultado de la intervención

Durante el cuarto capítulo, se presenta detalladamente los pasos estipulados en el proceso de un plan de Marketing por Ferrell et al (2012). La información fue

recababa a través de observaciones, entrevistas y encuestas a clientes, así mismo, se analizó factores externos los cuales ayudaron al desarrollo del FODA.

4.1 Resumen ejecutivo

Arteria Verde es una empresa fundada en el 2018 gracias a la falta de naturaleza, vida y color en espacios cerrados principalmente oficinas. Actualmente, la empresa tiene una boutique de plantas donde se puede encontrar productos como cactáceas, suculentas, macetas de diseño propio entre otros; los servicios ofrecidos van desde jardinería hasta asesoramiento en diseño de interiores enfocado en plantas.

En estos momentos, Arteria Verde es una marca reconocida en la ciudad de Zacatecas debido a su participación en bazares locales y artísticos; el presente plan de marketing tiene como finalidad aumentar su participación en el mercado. Para lograr esta meta, Arteria Verde pretende usar su contexto a su favor con el uso de tecnologías y abarcando un mercado más grande que la competencia. La mayoría de sus competidores se enfocan solamente en productos sustitutos, pero solo pocos de ellos son competencia directa de la marca por los productos con diseños y servicios especializados que ofrecen.

Es por ello, que, mediante el crecimiento de la gama de productos ofertados por Arteria Verde, se podrá llegar a un mercado diferente incluyendo a negocios de terceros para fomentar la venta por volumen e inclusive tener mayores canales de venta con terceros. Igualmente, se pretende tener más canales de publicidad tanto física como digitalmente.

4.2 Análisis de la situación

4.2.1 Análisis del entorno interno

Nace en febrero de 2018, bajo la iniciativa de fomentar el cuidado de la naturaleza en las áreas urbanas promocionando el uso de plantas en interiores específicamente en oficinas.

La necesidad de brindar armonía, color y naturaleza a lugares de trabajo para mejorar la productividad fue una de las necesidades principales encontradas en los clientes. Los primeros productos ofertados fueron macetas pequeñas pintadas a mano con plantas suculentas, se vendieron en oficinas otorgando los productos directamente a los clientes. Con el paso del tiempo, en 2019 la empresa logró la apertura de su propia tienda para crecer la línea de productos y servicios ofertados al cliente.

Misión

Reforestar espacios urbanos, desde casas hasta oficinas con el objetivo de formar un público que valore a las plantas como seres vivos, más allá de un elemento decorativo, queremos difundir a la vegetación como Bio- Aliados para purificar el aire y contribuir a la lucha en contra del calentamiento global. Para esto promovemos principalmente la diversidad vegetal mexicana, específicamente a las plantas suculentas y cactáceas con el fin de contribuir a la conservación de las especies endémicas.

Visión

Posicionarnos como empresa sustentable conformada por un vivero orgánico para reproducción y conservación de plantas suculentas y cactáceas; y taller de macetas artesanales. Constituirnos como proyecto integral de Bio-Interiorismo que ofrezca

una variedad de productos orgánicos y ecológicos para todo tipo de espacios urbanos, complementado con asesorías y educación ambiental.

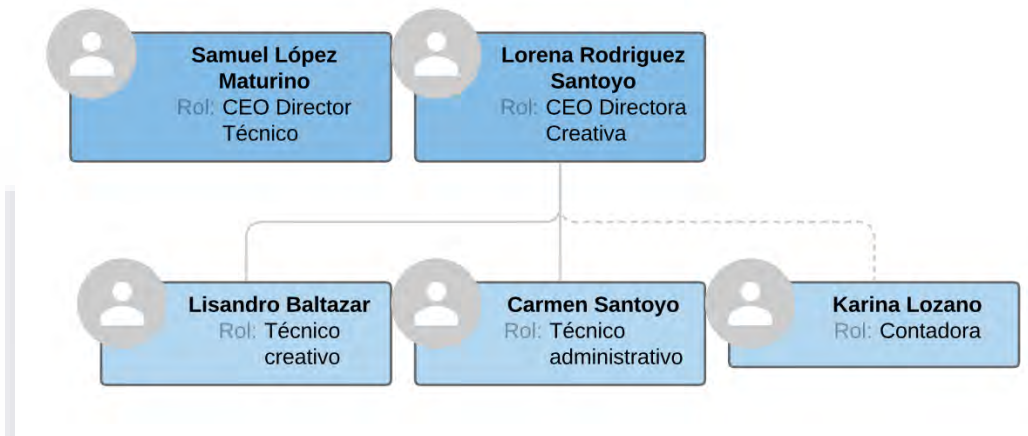
Valores

Sustentabilidad, Sostenibilidad, Ecología, Trabajo en equipo, Respeto por el medio ambiente, Creatividad, Originalidad, Lealtad, Honestidad.

La empresa no cuenta con un plan de marketing formal, la dueña está consciente de las temporadas fuertes en ventas de cada año y elabora macetas y productos específicos para dichas fechas (14 de febrero, día de las madres, día del padre, día de muertos y navidad). En años anteriores, la empresa contaba con publicidad como posters, anuncios y tarjetas, pero por falta de presupuesto, se canceló y se decidió enfocar dicha cantidad de dinero a redes sociales. Actualmente, se tiene un presupuesto de hasta 970 pesos para publicidad en Facebook e Instagram en temporada alta de ventas; el resto de los meses se gasta en promedio 200 a 300 pesos al mes.

La empresa cuenta con cinco empleados, a continuación, se presenta un organigrama con los distintos puestos y en la tabla 9 se explica las funciones principales de cada uno. Los datos fueron recabados a través de una entrevista con la dueña de la empresa.

Figura 2. Propuesta de organigrama.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Descripción de puestos.

<p>CEO Directora Creativa</p>	<p>Conceptualización en general de toda la tienda, creación de las líneas de diseño de las macetas, concepto de acomodo de la mercancía en la tienda, contacto con los clientes, comunicación, redes sociales, fotografía, edición, contacto con proveedores de macetas y todas las materias primas para estas: pintura, barniz, brochas, aditivos, otros materiales.</p>
-------------------------------	---

	<p>Tareas administrativas como hacer inventarios, sacar costos y precios, etiquetar, llevar productos a puntos de venta, relación con los puntos de venta, llevar todas las cuentas.</p>
<p>CEO Director Técnico</p>	<p>Todas las tareas encargadas de las plantas: adquisición de las materias primas para los sustratos, realización de la mezcla y fabricación de los sustratos (tarea importante ya que la receta de cada sustrato ha sido desarrollada por nosotros y todas las mezclas las hacemos de manera orgánica y manual), adquisición de plantas, contacto con proveedores, cuidado de las plantas, cultivo y propagación de nuevas plantas, mantenimiento y modificaciones de la estructura (según la temporada tenemos que hacer cambios de ubicación de las plantas), planeación de todo el sistema de riego, fertilización, fumigación, ubicación, propagación, cuarentena, etc. de las plantas.</p>

Técnico Creativo	Auxiliar en la planeación de las líneas de macetas que se manejan durante el año, esto incluye el concepto, los colores, la temática para decidir y planear qué tipo de macetas y plantas se va a trabajar en cada línea que se promociona durante el año.
Técnico Administrativo	Auxiliar con las tareas administrativas tales como hacer listas de costos e inventarios, monitorear a la competencia en redes, auxiliar en relación con proveedores y captación de ofertas para obtención de nueva mercancía.
Contadora	Hacer, enviar y recibir las facturas, informes bimestrales y anuales al SAT.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2 Análisis del entorno del cliente

En la segmentación demográfica de la tienda, encontramos clientes de edades entre 25 y 50 años, donde principalmente las mujeres son quienes compran los productos.

Igualmente, se puede inferir que el nivel socioeconómico de los clientes es de Nivel B o C+ por el porcentaje de los ingresos que dedican en compra de plantas y macetas para la decoración del hogar.

En la segmentación geográfica, la mayor parte de los clientes viven en dentro de la ciudad de Guadalupe y Zacatecas sin tener una zona específica, lo que indica que los ingresos de los clientes son variables y no existe una tendencia.

Por otro lado, en una segmentación psicográfica, el mercado meta se define como personas que buscan artículos únicos y llamativos para la decoración del hogar. Al mismo tiempo, buscan un buen trato y sobre todo las mejores opciones y recomendaciones para su hogar u oficina.

Otro tipo de clientes más especializado son dependencias de gobierno quienes solicitan el servicio de macetas como centros de mesas o regalos en eventos.

La empresa cuenta con distintos productos y servicios ofrecidos a los clientes como plantas para diferentes necesidades de espacios, macetas artesanales, macetas de diseño, sustratos orgánicos especializados para diferentes tipos de plantas, fertilizantes orgánicos, pesticidas ecológicos.

Servicio de mantenimiento para plantas y macetas, restauración de macetas y asesorías y acompañamiento a los clientes en el cuidado de sus plantas.

En la tabla 10, se describen los productos y servicios ofertados por la empresa y en la tabla 11 se muestran imágenes representativas de cada uno.

Tabla 10. Descripción de productos y servicios.	
Plantas	Venta principalmente de cactáceas y suculentas, en tamaños pequeños y medianos. Existen plantas comunes y fáciles de cuidar como echeveria, sansevieria, y diferentes cactus. También existe una gama alta de plantas que requieren mayor cuidado y son difíciles de encontrar e inclusive son consideradas "exóticas".
Macetas	Macetas de gran variedad de materiales y tamaños y diseños. Materiales: Plástico, barro, cerámica. Tamaños: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mini (8 -10 cm alto) 2. Chica (10 – 15 cm alto) 3. Mediana (15 – 20 cm alto) 4. Grandes (20 - 30 cm alto)
Macetas de diseño	Macetas con diseños propios como pintura, diseños personalizados, y trabajos más artesanales (tiempo de mano de obra).
Mantenimiento de plantas y macetas	Servicio otorgado a los clientes que lo soliciten en tienda o a domicilio. Se rescatan plantas afectadas por alguna plaga, enfermedad, entre otros aspectos, inclusive se ofrece el cambio de planta por una nueva.
Restauración de macetas	Restauración de macetas que incluye lijar, pintar, pegar o el defecto que se presente.
Asesoría y acompañamiento	Aconsejamiento a clientes de que planta es mejor para el espacio deseado; recomendaciones de colores para macetas personalizadas.

Tabla 11. Productos y servicios de la empresa.

Plantas



Macetas
artesanales



Macetas de diseño



Mantenimiento de plantas y macetas



<p>Restauración de macetas</p>	
<p>Asesoría y acompañamiento</p>	

Fuente: Elaboración propia.

La estrategia de precios actual de la empresa se determina con base a los costos generados. Según el tamaño de la maceta, se tiene rangos de precios:

- Maceta mini: 40 a 60 pesos.
- Maceta pequeña: 100 pesos.
- Maceta mediana: 140 a 200 pesos.
- Maceta grande: 300 pesos en adelante.

La fijación de precios en macetas y plantas comunes es la siguiente:

$$\text{Costo de maceta} + \text{costo de planta} \times 100\% \text{ o } 150\% = \text{precio final.}$$

La fijación de precios en macetas y plantas exóticas, el precio final es:

$$\text{Costo de maceta} + \text{costo de planta} \times 50\% = \text{precio final.}$$

Los productos de la marca pueden ser encontrados en distintas ubicaciones; la principal, una boutique de plantas se encuentra ubicada en Hacienda de San Mateo 9A, Fracc Santa Rita, 98610; Guadalupe, Zacatecas.

Figura 3. Ubicación de Arteria Verde.



Fuente: Google Maps.

Además de la tienda boutique de plantas, la empresa cuenta con dos puntos de ventas externos a la empresa:

Tienda de Diseño de Interiores Lienzo Blanco, localizado en Avenida Colegio Militar 9-B Poniente, Guadalupe, Zacatecas.

Figura 4. Ubicación Diseño de Interiores Lienzo Blanco.



Fuente: Google Maps.

Tienda Colectiva de Diseño Mexicano tiene dirección en Avenida México 127-B Guadalupe, Zacatecas.

Figura 5. Ubicación Colectiva de Diseño Mexicano Lili Luciano.



Fuente: Google Maps.

4.2.3 Análisis del entorno externo

Al realizar un análisis del entorno externo de Arteria Verde, se tomaron en cuenta distintos aspectos como la competencia actual, el ramo económico de la empresa y su impacto en la economía mexicana al igual que tendencias tecnológicas y socioculturales.

Competidores

La empresa tiene varios competidores que se dividen en dos categorías debido a su naturaleza:

- Competidores de marca.
- Competidores con productos sustitutos.

Tabla 12. Competidores de la marca.

Competidor	Observaciones
Espinas de Plata	Marca enfocada en la venta de cactáceas y suculentas; cuenta con su propio invernadero. Ofrecen servicio de jardinería y sus macetas son principalmente de plástico.
Viveros del Lago	Empresa especializada en diseño de jardines residenciales e industriales, jardinería en general, asesoría y venta de composta y tierra vegetal.
Semiarido	Marca con macetas principalmente elaboradas de piedra o cemento; son acompañadas de suculentas o

	cactáceas. No ofertan productos o servicios a grande escala.
GyM Suculentas	Microempresa especializada en la venta de cactáceas y suculentas pequeñas en macetas de plástico, solo cuenta con página de Facebook.
Urbano	Empresa dedicada a la venta de mini huertos, flores aromáticas e insumos para huertos. Cuentan con página de Facebook e Instagram.
Didy Aurelia	Microempresa encargada en venta de cactáceas y suculentas, macetas pintadas a mano, plástico, separadores de libros, diseños en cartón y bisutería en filigrana de papel. Principal mercado son jóvenes entre 15 y 26 años.

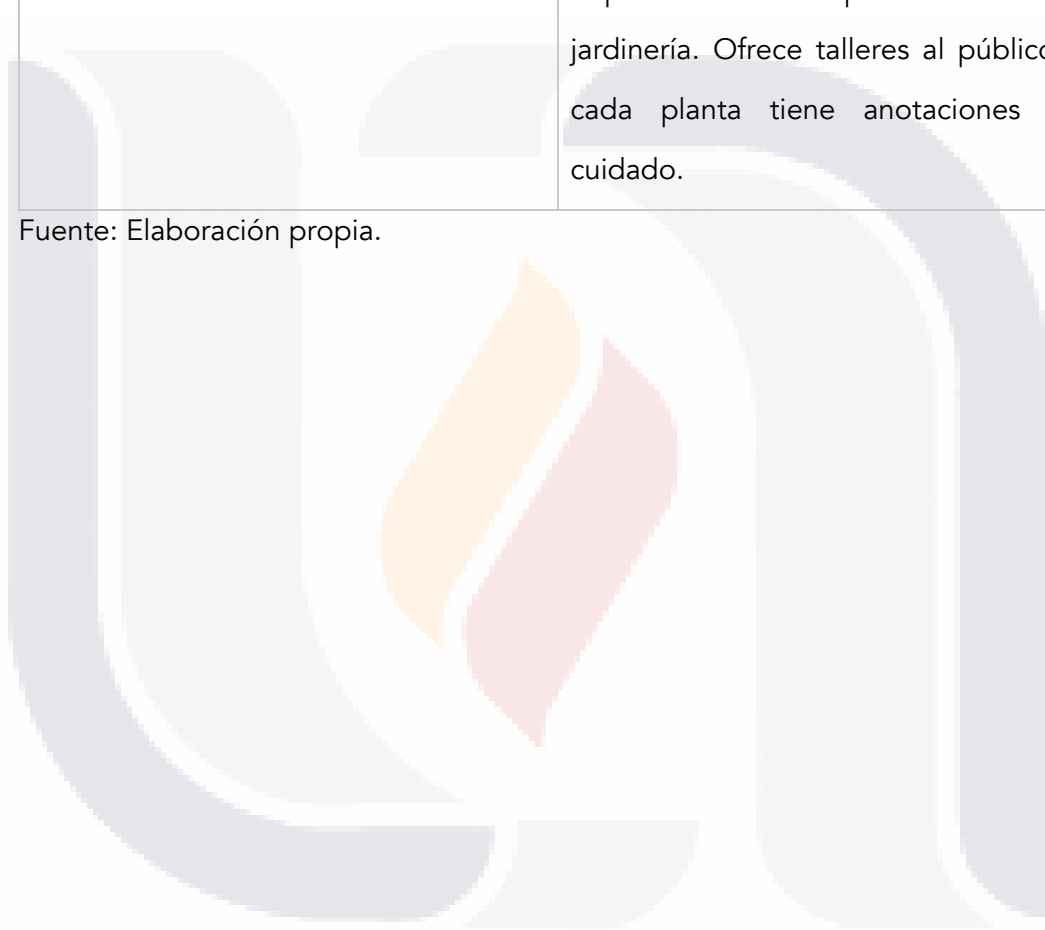
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Competidores con productos sustitutos.

Viveros informales	Alrededor de la zona conurbada de zacatecas, existen viveros que ofrecen servicios de jardinería, venta de flores, plantas, árboles, suculentas y cactáceas. Así mismo, venden insumos
---------------------------	--

	para jardín en general. Las macetas suelen ser de barro o plástico.
Home Depot	Cadena de suministros para la construcción y el hogar con un departamento especializado en jardinería. Ofrece talleres al público y cada planta tiene anotaciones de cuidado.

Fuente: Elaboración propia.



Crecimiento y estabilidad económica

La empresa pertenece al sector económico "Floricultura, y otros cultivos de productos no alimenticios en invernaderos y otras estructuras agrícolas protegidas (11142)", en la rama "Otros cultivos no alimenticios en invernaderos y otras estructuras agrícolas protegidas (111429)". Según INEGI (2018) en el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México - SCIAN 2018, esta rama se define como:

Unidades económicas dedicadas principalmente al cultivo de plantas ornamentales y arbustos vivos; a la producción de materiales de propagación por medios convencionales (multiplicación vegetativa o asexual, y sexual o generativa), como sarmientos, bulbos, patrones, estacas, esquejes, hijuelos y plantas jóvenes y a la de plántulas de especies florales en invernaderos y otras estructuras agrícolas protegidas. **Incluye también:** unidades económicas que combinan diferentes cultivos en invernaderos y otras estructuras agrícolas protegidas cuando sea imposible determinar cual es la actividad principal.

Excluye: u.e.d.p. al cultivo de plantas alimenticias en invernaderos y otras estructuras agrícolas protegidas y a la producción de plántulas y plantitas de hortalizas en almácigos (111419, Cultivo de otros productos alimenticios en invernaderos y otras estructuras agrícolas protegidas); de flores para corte de invernaderos y otras estructuras agrícolas protegidas (111422, Floricultura en invernaderos y otras estructuras agrícolas protegidas); de arboles de navidad y de especies maderables de ciclos productivos de 10 años o menos (111423, Cultivo de arboles de ciclo productivo de 10 años o menos); unidades económicas que combinan el cultivo de diferentes especies vegetales cuando sea imposible determinar cuál es la actividad principal

(111999, Otros cultivos), y viveros dedicados principalmente al cultivo de especies forestales para tareas de forestación y reforestación (113211, viveros forestales).

Así mismo, la empresa se encuentra dentro del sector económico "Fabricación de productos a base de minerales no metálicos (327)", en la rama "Fabricación de artículos de alfarería, porcelana, loza (327111)". Según INEGI (2018) en el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México - SCIAN 2018, esta rama se define como:

Unidades económicas dedicadas principalmente a la fabricación de artículos de alfarería, porcelana y loza, de uso ornamental, doméstico o industrial, como vajillas, floreros, macetas, portalámparas, piezas para uso eléctrico y electrónico. **Incluye también:** u.e.d.p. A la obtención de arcilla integrada con la fabricación de productos de alfarería, porcelana y loza.

Como complemento, Arteria Verde se encuentra en el sector económico "Comercio al por menor de artículos para la decoración de interiores (4663)", en la rama "Comercio al por menor de plantas y flores naturales (466312)". Según INEGI (2018) en el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México - SCIAN 2018, esta rama se define como:

Unidades económicas (florerías) dedicadas principalmente al comercio al por menor especializado de plantas, flores y árboles naturales, arreglos florales y frutales, coronas funerarias, naturalezas muertas.

Excluye: u.e.d.p. Puede plantas y flores y su comercialización en la misma unidad económica (111, agricultura); al comercio al por menor especializado de plantas medicinales (464113, Comercio al por menor de productos naturistas, medicamentos homeopáticos y de complementos alimenticios); al comercio al por menor especializado de plantas y flores artificiales (466319, Comercio al por menor de otros artículos para la decoración de interiores); a la planeación, diseño y decoración de espacios de interiores de edificaciones residenciales y no residenciales (541410, Diseño y decoración de interiores), y a los servicios de instalación y mantenimiento de áreas verdes (561730, Servicio de instalación y mantenimiento de áreas verdes).

Por último, Arteria Verde se encuentra en el sector económico "Servicios de limpieza (5617)" en la rama "Servicios de instalación y mantenimiento de áreas verdes (561730)". Según INEGI (2018) en el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México - SCIAN 2018, esta rama se define como:

Unidades económicas dedicadas principalmente a los servicios de instalación y mantenimiento de áreas verdes por medio de actividades como la plantación, fertilización y poda de césped, jardines, árboles, arbustos y plantas, en interiores y exteriores de inmuebles, y a la instalación de andadores, estanques, adornos y cercas. **Incluye también:** u.e.d.p. Al diseño, cuidado y mantenimiento de áreas verdes en combinación con la construcción de andadores, estanques, adornos, cercas y estructuras similares.

Excluye: u.e.d.p. Cultivo de pasto en rollo (111999, Otros cultivos); a la instalación de mallas y la construcción de andadores, estanques, adornos,

cercas y estructuras similares (23, Construcción); al comercio al por menor especializado de plantas, flores y árboles naturales (466312, Comercio al por menor de plantas y flores naturales); a la planeación y diseño de paisajes (541320), Servicios de arquitectura de paisaje y urbanismo, y a proveer personal propio a otras unidades económicas para apoyar o complementar la fuerza de trabajo de estas por un tiempo determinado (561320, Agencias de empleo temporal).

Actualmente, México se encuentra conectado económicamente con países desarrollados y en vías de desarrollo. Estas conexiones hacen que la economía del país tenga un movimiento global, y así mismo, el flujo del dinero sea también interno en distintas ramas económicas. Otro aspecto importante por considerar en el impacto de la economía actual es la pandemia causada por el coronavirus SARS-CoV-2 (Covid-19). Este tipo de cambios aunados con políticas nacionales y estatales, provocan cambios en el Producto Interno Bruto (PIB).

Las actividades económicas primarias, secundarias y terciarias también presentaron cambios significativos durante los trimestres del 2019, donde actividades primarias terminaron el año con un declive de -1.7, actividades secundarias con un -2.0 y las actividades terciarias con 0.0. Comparando dichos datos con la última información publicada por INEGI, las actividades primarias se encuentran en 7.4 puntos, secundarias en -8.8 y las terciarias en -8.9. En la figura 1, se muestra la variación del PIB por trimestre del 2019 y 2020.

Figura 6. Variación trimestral PIB, 2019 y 2020.

Denominación	2019				2020		
	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T
Producto Interno Bruto, a precio de mercado	0.4	0.2	-0.1	-0.7	-2.2	-18.7	-8.6
Actividades Primarias	1.8	0.0	1.8	-1.7	-2.8	-0.9	7.4
Actividades Secundarias	-1.4	-1.8	-1.6	-2.0	-3.2	-25.5	-8.8
Actividades Terciarias	1.1	1.1	0.5	0.0	-1.2	-16.3	-8.9

Fuente: INEGI.

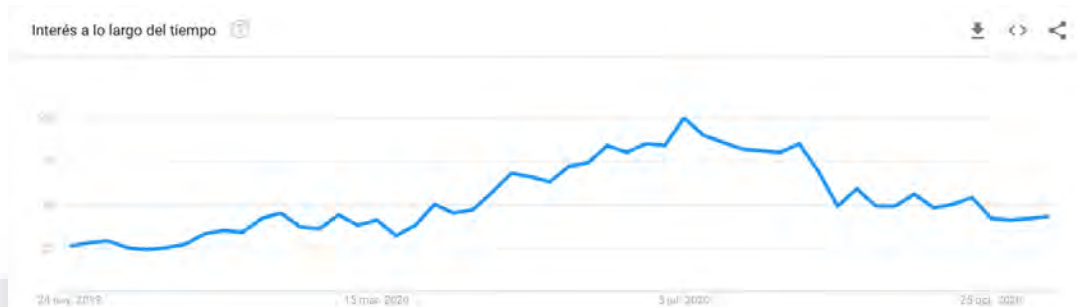
La relación que tiene la empresa con el PIB a nivel nacional se considera importante, ya que por la plantación y reproducción de plantas es considerada una actividad primaria; la comercialización de estas con macetas y otros servicios es una actividad terciaria. Por ello, la propuesta actual podría tener beneficios no solo para la empresa, también a nivel económico estatal y nacional, al ser parte de la reactivación económica post-covid.

En un análisis tecnológico, se observa mediante estadísticas recabadas por Google que las palabras suculentas, cactáceas, macetas y plantas de interiores, han presentado altas y bajas en la búsqueda de Google dentro de México.

Entre los meses de Julio y octubre del 2020, se presentó la mayor cantidad de búsqueda de dichos términos, posiblemente relacionados con el clima cálido y despejado para que la gente compre plantas.

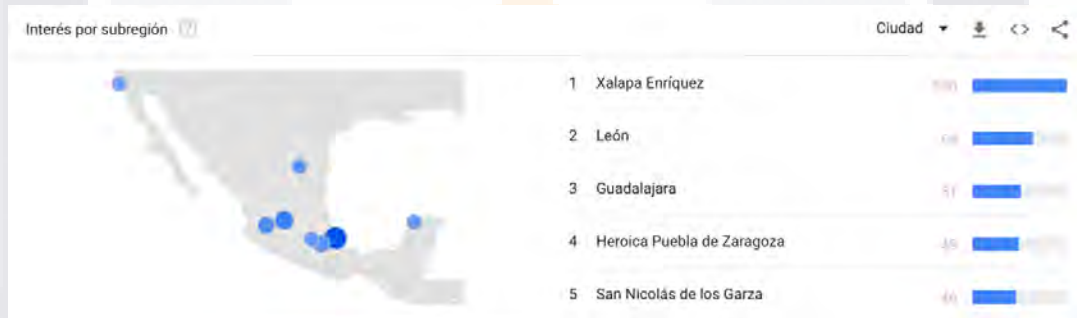
Al observar los resultados arrojados por la búsqueda de "Cactáceas", Google Trends indica que Zacatecas ha sido el estado con el mayor número de búsquedas a nivel nacional dentro de México.

Figura 7. Interés a lo largo del tiempo sobre la palabra "Suculenta"



Fuente: Google Trends.

Figura 8. Interés por subregión en ciudades sobre la palabra "Suculenta"



Fuente: Google Trends.

Figura 9. Interés a lo largo del tiempo sobre la palabra "Cactáceas"



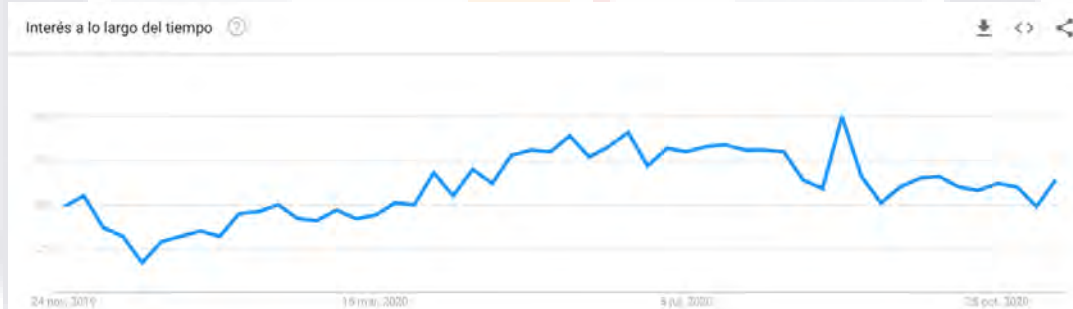
Fuente: Google Trends.

Figura 10. Interés por subregión sobre la palabra "Cactáceas"



Fuente: Google Trends.

Figura 11. Interés a lo largo del tiempo sobre la palabra "Macetas"



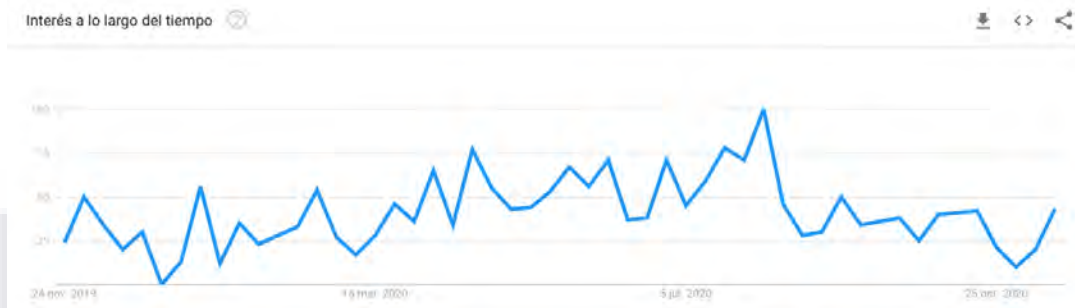
Fuente: Google Trends.

Figura 12. Interés por subregión sobre la palabra "Maceta"



Fuente: Google Trends.

Figura 13. Interés a lo largo del tiempo sobre la palabra "Plantas de interiores"



Fuente: Google Trends.

Figura 14: Interés por subregión sobre la palabra "Plantas de interiores"



Fuente: Google Trends.

Actualmente, el consumo de cactáceas y suculentas se encuentra en crecimiento desde hace un par de años según la perspectiva de la dueña de la empresa. Poco a poco son más las personas jóvenes las que están interesadas en tener cualquier tipo de plantas en sus hogares, inclusive, en tendencias mundiales, se está optando por tener jardines dentro de departamentos.

4.3 Análisis FODA

Con base a la entrevista realizada y el análisis de la empresa, se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Estos aspectos se exhiben en la siguiente tabla.

Tabla 14. Análisis FODA.

Internos	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño artesanal y llamativo de macetas. • Servicio de jardinería. • Ventas al menudeo y mayoreo. • Pedidos especiales. • Asesoría en diseño de interiores en plantas. • Entregas a domicilio. • Cuenta con local propio y dos puntos de venta externos. • Pago con tarjeta, transferencia y efectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los clientes llegan a través de redes sociales. • Poco tiempo para realizar publicaciones continuas en redes sociales. • Falta de personal. • Productos perecederos. • Fuerza de trabajo • Recursos económicos bajos. • Ubicación difícil de encontrar. • Promoción no adecuada de los servicios ofrecidos de la empresa.
Externos	Oportunidades	Amenazas

	<ul style="list-style-type: none"> • Auge en el sector de ventas de cactáceas y suculentas y macetas de diseño. • Tendencia por el consumo de productos locales. • Crecimiento y mayor interés en el consumo de plantas como un bien orgánico y no solo decoración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Líneas de productos más baratas en la competencia. • Insumos caros dentro de la ciudad de Zacatecas. • Problemas externos no controlables como el clima, emergencias sanitarias, inestabilidad económica. • Falta de leyes que protejan plantas endémicas.
--	--	---

4.4 Metas y objetivos de marketing

Partiendo del análisis interno y externo de la empresa, así como el FODA, se han identificado las siguientes metas y objetivos que serán el punto de partida y base para mejorar la propuesta actual de Arteria Verde.

Meta

Aumentar y posicionar la gama de productos ofertados por Arteria Verde con mayor promoción a través de medios físicos y digitales y así incrementar la cartera de clientes.

La creatividad es el tema principal alrededor del cual gira este plan de marketing. Esto favorece el desarrollo de nuevos productos y servicios ofertados al cliente para

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

conservar a los actuales y atraer nuevos. Además, Arteria Verde es una de las pocas empresas que hace macetas con diseños propios y temporadas distintas que son vendidas tanto al por menor y al por mayor, por tal motivo, es factible llegar a un mercado empresarial más grande.

Objetivo 1

Introducir una nueva línea de producto en el primer año de su aplicación; abono orgánico.

Con el crecimiento en las nuevas líneas de productos, Arteria Verde no solo ofertará macetas con diseños propios y servicio de jardinería, sino también se pretenderá ofrecer productos y servicios similares a los de la competencia y aquellos que aún no son ofertados por nadie en la zona como el abono orgánico de humus de lombriz.

Objetivo 2

Extender dos gamas de productos, la introducción de plantas grandes de sombra/media sombra; y macetas de barro en tamaño jumbo.

El aumento de nuevas especies de plantas dentro de la tienda podrá abarcar un nuevo segmento del mercado que se enfoca en flora de tamaño grande para espacios amplios dentro de hogares, restaurantes, terrazas y jardines. Así mismo, la venta de macetas amplias para dichas especies será lo ideal para complementar la venta.

Objetivo 3

Incrementar los ingresos mensuales en un 10% a través de las estrategias físicas y digitales propuestas en el plan.

Conforme se aumenta la gama de productos, nuevos clientes potenciales serán atraídos tanto aquellos con giros empresariales tanto para consumo doméstico lo que generará un aumento de ingresos mensuales.

Objetivo 4

Incrementar 10 clientes nuevos mensuales.

Este objetivo está ligado fuertemente con el anterior; al tener nuevos clientes y conservar los actuales, se tendrá un impacto en el número de ventas mensuales y así mismo, en los ingresos generados.

4.5 Estrategia de marketing

4.5.1 Mercado meta

El mercado meta primario para Arteria Verde en la presente propuesta está compuesto por dos grupos importantes; clientes para consumo propio y clientes empresariales/gubernamentales.

El primer grupo, consta de mujeres y hombres entre las edades de 20 a los 50 años que tienen un gusto por la decoración de interiores y plantas. En su mayoría son mujeres las que compran este producto. La mayor parte cuenta con educación universitaria e inclusive con títulos de maestrías y doctorados. Algunas de estas personas viven en pareja y no tienen hijos por lo cual los ingresos de ambos suelen ser suficientes para vivir cómodamente y comprar artículos de decoración para el

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

hogar. Por otro lado, aquellos clientes con hijos tienen los ingresos necesarios para gastar en comida, vivienda, entretenimiento y decoración del hogar. Igualmente, este mercado prefiere consumir productos y servicios locales para apoyar a negocios y artistas de la ciudad de Zacatecas y zona conurbada; así mismo, están conscientes del impacto que tiene el consumo de materiales orgánicos y amigables al medio ambiente. Este segmento representa un grupo que tiene acceso fácil a medios digitales.

Actualmente, con la pandemia que se está viviendo a causa del coronavirus SARS-CoV-2 (Covid-19), la mayoría de las personas del mercado meta son trabajadores de oficina quienes han tenido la oportunidad de trabajar desde casa durante meses, por lo cual, pasan más tiempo en su sala, estudio, cocina o habitación y buscan que su espacio de trabajo – en el hogar – sea amigable y placentero para realizar su jornada laboral.

El segundo tipo de mercado meta es el empresarial o de negocios. Este tipo de mercado busca principalmente comprar artículos en cantidades grandes, ya sea para decoración de espacios (oficinas, restaurantes, spa), centros de mesa para fiestas, eventos familiares y laborales. En primera estancia encontramos oficinas o departamentos gubernamentales quienes en fechas importantes; día de las madres, día del padre, posadas navideñas, entre otros; festejan a sus empleados con comidas o cenas en lugares grandes. También se incluye en este mercado aquellas agencias dedicadas en la planeación de fiestas familiares, bodas y fiestas de XV años, quienes prefieren entregar recuerdos con un enfoque orgánico y natural y no solo naturaleza muerta. Como complemento, los despachos de arquitectos o diseñadores de interiores buscan tener proveedores de plantas y macetas decorativas para sus proyectos.

4.5.2 Estrategia del producto

Las macetas que vende Arteria Verde junto a las cactáceas y suculentas en su mayoría son creaciones propias de la empresa. En otros casos, se ha optado por el comprar macetas con proveedores y solamente se revenden. Los diseños de las macetas, es un aspecto diferenciador de la marca ya que no solo presentan una maceta de plástico con una planta, si no estas cambian según la temporada del año, tanto en color como en forma, tamaño y diseño en general.

Las propuestas siguientes se basan en distintas estrategias como nuevas líneas de productos, una extensión de línea de producto y reposicionamiento.

Estrategia de nueva línea de productos.

En meses anteriores, Arteria Verde llegó a vender abonos orgánicos, pero por problemas organizacionales, se detuvo la comercialización. El tener esa nueva línea de cuidado del jardín con abono orgánico e insecticida libre de químicos, podrá atraer nuevos clientes que se preocupan por la salud de sus macetas y jardines, y principalmente por el medio ambiente y el impacto que tienen dichos productos a los seres vivos que los rodean.

En la tabla 14, se ejemplifican las presentaciones del abono orgánico a vender; la primera opción a granel donde los clientes podrán acudir con su caja, bolsa o costal para solicitar el producto necesario, ya sea por gramos o kilos; los cuales serán pesado en tienda. El objetivo principal de ofertar estos productos a granel es para tener coherencia con las objetivos y metas de la empresa; cuidar el medio ambiente y crear una nueva ideología de rehúso en los clientes.

Tabla 15. Presentaciones abono orgánico.	
Granel	
Costal 40kg	
Bolsa/Costal 2 y 5 kg	

Fuente: Elaboración propia, imágenes tomadas de Google Images con dominio público.

En tanto al insecticida orgánico, se seguirá una estrategia parecida que se usa en el abono; presentación de venta en envases con atomizador o a granel. En la tabla 15, se observa ejemplos del producto.

Tabla 16. Presentaciones insecticidas libre de químicos.

Granel




Envases con atomizador



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de extensión de línea de producto

La empresa vende principalmente cactáceas y suculentas, plantas edénicas de la zona. Con un aumento en el catálogo de plantas de interiores con tamaños más grandes, se podrá alcanzar nuevos clientes. En la tabla 16 se muestran ejemplos de las plantas o árboles de interiores más populares en tiendas y revistas.

Tabla 17. Extensión de línea de producto – plantas.	
<p>Cerimán – Monstera deliciosa</p>	

Ficus lyrata – Pandurata



Palma areca





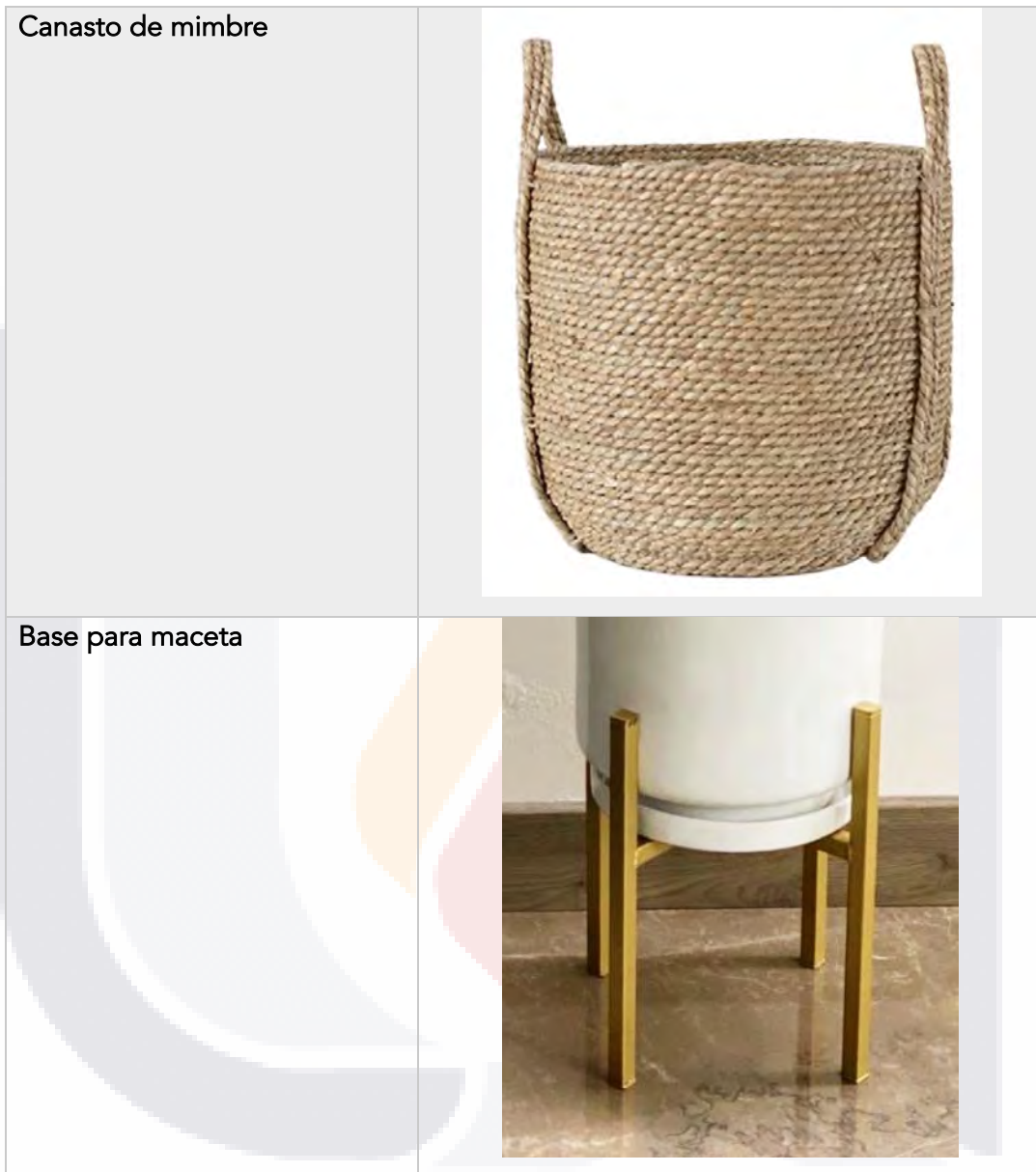
<p>Hoja elegante</p>	
<p>Ficus elástica - Árbol de hule</p>	

Fuente: Elaboración propia.

En la gama de macetas ofertadas, es necesario ofrecer macetas con tamaños más grandes para aquellas plantas que ya han crecido, o los árboles que algún cliente

haya comprado ya o que cuente con ella en su hogar; lo cual complementaría el servicio actual de la empresa de "jardinería". Las macetas de mayor tamaño (jumbo) pueden ser de distintos colores y materiales que sean tendencias en diseño de interiores. La tabla 17 muestra ejemplos de macetas y accesorios extras para plantas grandes.

Tabla 18. Extensión de línea de producto – macetas.	
<p>Maceta de barro (gama de colores personalizados)</p>	
<p>Canasto de palma</p>	



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de reposicionamiento

La última estrategia propuesta en el apartado de productos tiene como objetivo principal enfocar los productos existentes en nuevos mercados o segmentos. El

empujar los productos a un mercado de negocios, traerá mayores ventas en volumen; llegando a clientes como empresas dedicadas a la relajación como yoga y spa, más dependencias gubernamentales, despachos de arquitectos y diseño de interiores, y agencias para eventos como bodas, XV, entre otros.

Este proceso se puede llevar a cabo a través del envío una carta por correo electrónico (Figura 15) como presentación de los productos y servicios disponibles.

Figura 15. Modelo de carta para enviar a spa y agencias de eventos.



Fuente: Elaboración propia.

4.5.3 Estrategia de fijación de precios

Con base a la información recabada en las entrevistas con la dueña de la empresa, y el sondeo realizado a los clientes, hasta el momento no se han presentado comentarios o quejas respecto al precio ofertado por la misma.

Aunque el precio no es un factor decisivo en los clientes, la empresa puede buscar proveedores que otorguen precios más bajos en pinturas, macetas y materiales para elaboración de macetas y de tal manera reducir costos de producción. Al tener una reducción de costos, el margen de ganancia sería mayor el cual podría destinarse en un futuro en el presupuesto de marketing e inclusive la contratación de más personal.

Fijación de precios de la línea de productos.

La estrategia de fijación de precios actual de la empresa es aumentar de un 50 hasta un 150% del costo generado por maceta. Esta estrategia donde se determina el precio con base en el costo se mantendrá vigente, ya que mes con mes, los precios de insumos como macetas y pinturas está cambiando; por lo tanto, lo más conveniente es continuar con la misma estrategia para las principales líneas de productos (macetas y plantas).

- Maceta mini: 40 a 60 pesos.
- Maceta pequeña: 100 a 140 pesos.
- Maceta mediana: 140 a 300 pesos.
- Maceta grande/planta exótica: 300 pesos en adelante.
- Maceta jumbo: 600 pesos en adelante.

Es importante también tomar en cuenta los precios que maneja la competencia para la fijación del precio final ofertado por Arteria Verde; para esto, es necesario realizar sondeos mensuales en otras tiendas.

Fijación de precios para productos opcionales.

Al proponer la venta de extractos naturales para el cuidado de las plantas (abono e insecticida), se consideran productos opcionales ya que el cliente no está obligado a consumirlos para que la planta se vea bien. La fijación de precios para dichos productos es la siguiente:

- Kilo de abono a granel: 100 pesos.
- Costal 2 kilos: 180 pesos.
- Costal 5 kilos: 450 pesos.
- Costal 40 kilos: 3,400 pesos.
- Insecticida 1 litro granel: 70 pesos.
- Insecticida 1 litro + atomizador: 80 pesos.

Dentro de esta estrategia, se encuentra una fijación de precios por paquete en el costal de 2, 5 y 40 kilogramos. Para el costal de 2 y 5 kilos, se aplica un descuento del 10%, y con el costal de 40 kilos, un descuento de 15% sobre los precios a granel. Igualmente, los stands para macetas propuestos son considerados un producto opcional. Sus precios van desde los 100 pesos para macetas pequeñas hasta los 300 para macetas grandes y jumbo.

Estrategias de ajuste de precios

Una vez que se tiene una lista de precios en los productos ofrecidos por la empresa, se puede aplicar un ajuste de estos para atraer nuevos clientes y retener a los ya existentes.

La primera estrategia de ajuste de precios está enfocada en las ventas mayoreo; por cada 30 macetas de compra, se realizará un descuento del 5% por cada pieza.

La segunda estrategia de ajuste de precios se relaciona con precios promocionales durante eventos especiales; cada año, al cumplir aniversario de la creación de la

marca (febrero) y la tienda boutique (agosto), se ofrecerán descuentos entre 5 y 10% en toda la tienda.

Por último, en entregas a domicilio, se ofrecerá envío gratis en compras mayores a 350 pesos en mercancía en la zona conurbada de Guadalupe – Zacatecas, y un costo extra de envío a otras ciudades o comunidades del estado.

4.5.4 Estrategia de la cadena de distribución/suministro

La estrategia general de distribución prevé cuatro escenarios posibles. El primero consta en hacer modificaciones pequeñas dentro de la tienda donde se instalen placas con información relevante de las plantas exhibidas, así como la historia de la marca, del abono orgánico y todos los productos y servicios ofertados por la marca. Con la instalación de las placas, cuando el cliente acuda a la tienda, este aprenderá sobre la empresa y al mismo tiempo se pretende despertar una nueva visión en ellos sobre el consumo responsable de cactáceas y suculentas, y el apoyo que tiene al medio ambiente el uso de materiales eco-friendly.

Figura 16. Imagen ilustrativa de la ubicación para instalar placas en tienda.

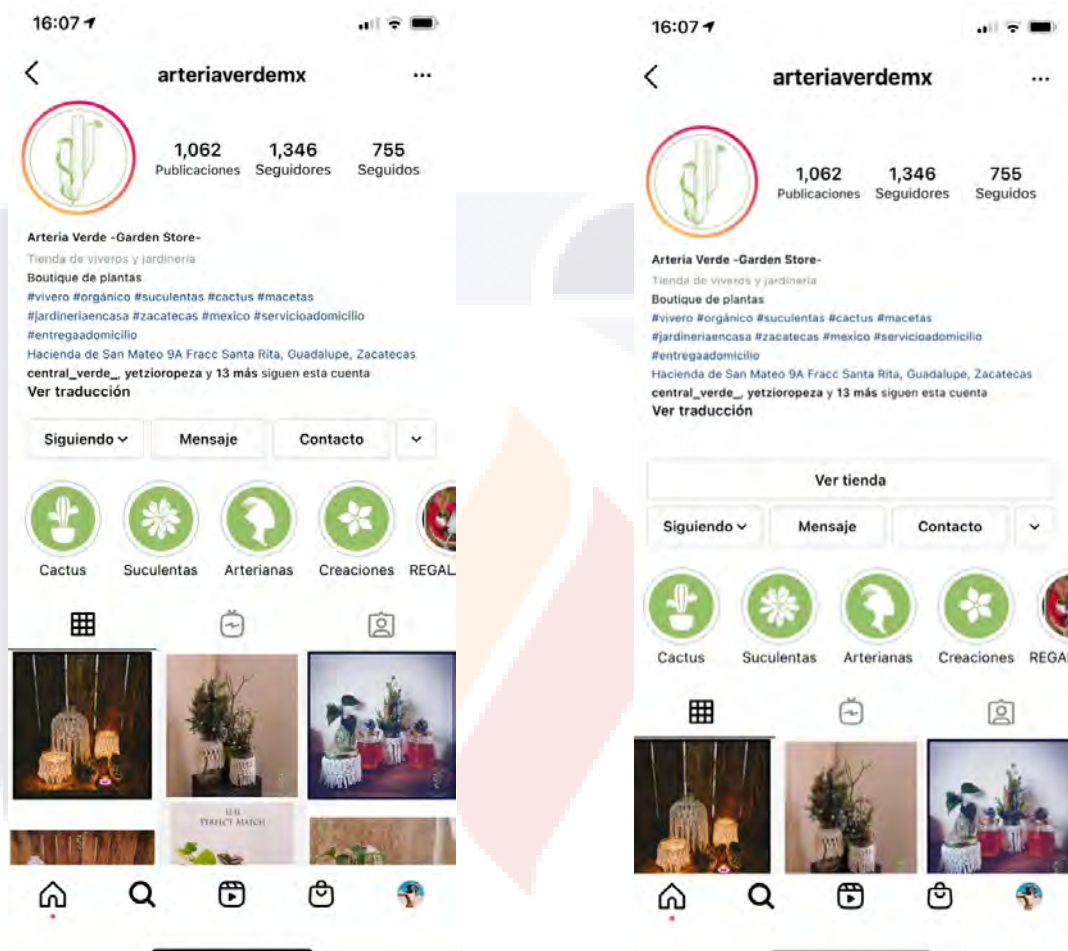


Fuente: Elaboración propia.

El segundo escenario se basa en una distribución selectiva, en la cual se generarán diseños específicos de macetas que serán vendidos a través de colectivas, cooperativas locales, spas y salones de yoga en la ciudad de Zacatecas y zona conurbada. Esta estrategia está ligada fuertemente con la estrategia de reposicionamiento, ya que, al ofrecer los productos en volumen a negocios grandes, también se puede ofertar la opción de que ellos como clientes de la empresa, vendan los productos a sus clientes sin tener que ir a la boutique de plantas de Arteria Verde.

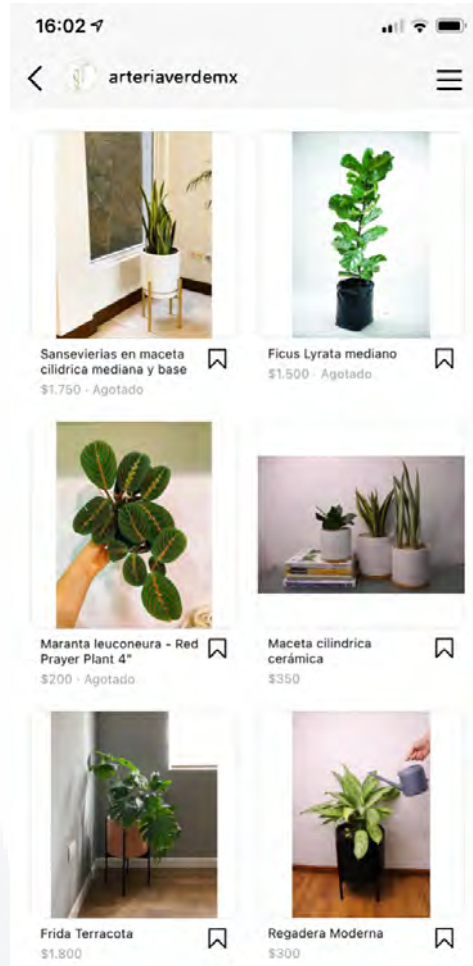
La tercera opción, es la implementación de un catálogo en línea a través de Facebook Bussiness e Instagram Shopping, esta permitirá a los clientes ver productos exclusivos de venta en línea en ambas redes sociales, dichos productos podrán ser recogidos en tienda física o envío a domicilio.

Figura 17. Captura de pantalla de la página de Instagram de Arteria Verde antes y después de agregar Instagram Shopping.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Catálogo en Instagram Shopping.



Fuente: Elaboración propia.

4.5.5 Estrategia de comunicación integrada de marketing

Cuando se trata de la comunicación integrada de marketing, o la promoción, esta incluirá publicidad a través de medios físicos y digitales presentadas en las siguientes cuatro propuestas.

La primera propuesta se vincula con estrategias mencionadas anteriormente; reposicionamiento y un canal de ventas en tiendas locales y spas. Al mismo tiempo de vender los productos en negocios de terceros, también se optará por la entrega de posters con información de la empresa, como productos y servicios que se ofrecen, ubicación y redes sociales para contacto. Este tipo de publicidad tendrá como objetivo mostrar ejemplos de los productos a través de imágenes.

Figura 19. Poster ilustrativo.



Fuente: Elaboración propia.

La segunda propuesta, se enfoca directamente en promocionar la marca generando un convenio con uno de los gimnasios más importantes de la ciudad de Zacatecas. Este gimnasio cuenta con una membresía anual de descuentos en

distintos restaurantes, tiendas y hospitales de la ciudad. El costo aproximado por el convenio con este gimnasio ronda los 5,000.00 pesos mexicanos. El descuento ofertado sería del 5% en cualquier compra, en la figura 11, podemos ver el ejemplo de la publicidad en la fila 9, columna 3 donde se ve el logo de Arteria Verde y el descuento aplicado.

Figura 20. Convenio con membresía de gimnasio.

**¡OBTEN TU MEMBRESIA CAPITAL!
Y RECIBE GRANDES BENEFICIOS**
PARTICIPACION EXCLUSIVA EN EVENTOS,
PROMOCIONES Y REGALOS
ACCESO FINES DE SEMANA A CAPITAL GYM GUADALUPE

**DESCUENTOS Y PROMOCIONES EXCLUSIVAS
EN NEGOCIOS PARTICIPANTES**

5% DESCUENTO COMPRAS EN GENERAL	5% DESCUENTO RENTA DE MOBILIARIO	5% DESCUENTO EN COMPRAS MAYORES A \$1000	10% DESCUENTO CUALQUIER SERVICIO	10% DESCUENTO COMPRAS EN GENERAL
10% DESCUENTO EN CONSUMO	15% DESCUENTO EN CONSUMO	15% DESCUENTO COMPRAS EN GENERAL	10% DESCUENTO COMPRAS EN GENERAL	20% DESCUENTO EN FARMACIA
5% DESCUENTO COMPRAS EN GENERAL	15% DESCUENTO COMPRAS EN GENERAL	10% DESCUENTO EN CONSUMO	10% DESCUENTO COMPRAS EN GENERAL	15% DESCUENTO CORTEZ ANUNCIOS Y PUBLICIDAD
10% DESCUENTO EN CONSUMO	5% DESCUENTO COMPRAS EN GENERAL	10% DESCUENTO COMPRAS EN GENERAL	15% DESCUENTO EN CONSUMO	10% DESCUENTO EN CONSUMO
20% DESCUENTO TERAPIA FISICA Y REABILITACION	25% DESCUENTO EN COMPRA DE ARMAZON	10% DESCUENTO EN CONSUMO	10% DESCUENTO COMPRAS EN GENERAL	50% DESCUENTO COMPRAS EN GENERAL
15% DESCUENTO COMPRAS EN GENERAL	10% DESCUENTO EN CONSUMO	10% DESCUENTO EN TRANSACCIONES PASAJES COMPRAS	10% DESCUENTO COMPRAS EN GENERAL	10% DESCUENTO SERVICIOS EN CALLOQUEO SERVICIO
15% DESCUENTO EN TODOS LOS SERVICIOS	10% DESCUENTO COMPRAS EN GENERAL	10% DESCUENTO EN CONSUMO	20% DESCUENTO EN SERVICIOS	10% DESCUENTO EN COMPRAS EN GENERAL
10% DESCUENTO CONSUMO	10% DESCUENTO COMPRAS EN GENERAL	5% DESCUENTO EN FLORESERIA	10% DESCUENTO EN CONSUMO	15% DESCUENTO COMPRAS EN GENERAL
15% DESCUENTO COMPRAS EN GENERAL	10% DESCUENTO EN CONSUMO	5% DESCUENTO EN CONSUMO	PUBLICA TU EMPRESA AQUI	PUBLICA TU EMPRESA AQUI

Hospital San Agustín
★★★★★
20% DESCUENTO
• EN CONSULTA DE URGENCIAS
• EN HABITACION
• EN LOS SERVICIOS DE CAFETERIA
FCO GARCIA SALINAS No. 19, COL. DEL CARMEN, GUADALUPE. TEL.: (492) 455-0032 (492) 899-4900

15% DESCUENTO
• EN SERVICIOS DE LABORATORIO CLINICO

10% DESCUENTO
• EN SERVICIO DE RAYOS X
• EN FARMACIA DE HOSPITAL

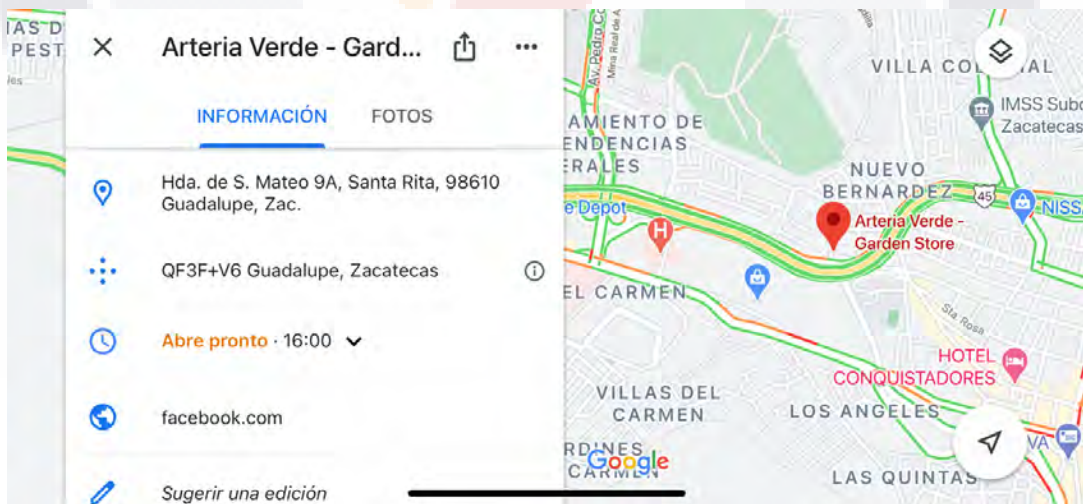
SE APLICAN RESTRICCIONES. PROMOCIONES SUJETAS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO. CONSULTA TERMINOS Y CONDICIONES CON LA EMPRESA. CAPITAL GYM NO SE HACE RESPONSABLE DE LAS PROMOCIONES PUBLICADAS POR LOS NEGOCIOS PARTICIPANTES

Fuente: Plantilla de convenios de Facebook de CapitalGymCentro, agregar logo de Arteria Verde, elaboración propia.

Como tercera propuesta, se tiene contemplado la creación de una cuenta en la red social "TikTok". El objetivo principal de esta red social y el contenido a publicar sería el dar recomendaciones sobre cuidados de plantas, ya sean cactáceas, suculentas y/u otro tipo de flor o árbol que se tenga disponible en tienda. Al mismo tiempo, se pueden subir videos mostrando el proceso de la fabricación y diseño de las macetas. Estos videos no solamente llegarían a un mercado ubicado en zacatecas, si no a personas alrededor del mundo y se puede crear un cambio de percepción sobre las plantas y el uso de materiales orgánicos.

Por último, la empresa ha recibido comentarios de clientes ya que la ubicación de la tienda en el mapa no siempre es correcta; si buscamos en Google Maps, la boutique de plantas no aparece, entonces el agregar la dirección correcta e información de la empresa, con horarios, productos y servicios, será más fácil su alcance en internet.

Figura 21. Ubicación de la empresa con información de la tienda.



Fuente: Elaboración propia.

4.6 Implementación de marketing

La empresa cuenta actualmente con cinco trabajadores, dos de ellos son los únicos que se encuentran en la boutique la mayor parte del tiempo. Debido a que es una micro empresa, la carga de trabajo para la implementación del plan estará a cargo de la CEO Directora – dueña de la empresa, quien delegará actividades al resto de trabajadores si ella lo considera conveniente. Gracias a su conocimiento en redes sociales y diseño digital, no será necesario contratar los servicios de algún especialista.

Ante el crecimiento de la línea de productos, se recurrirá a buscar nuevos proveedores, ya sea física o digitalmente quienes puedan mandar los canastos y macetas grandes hasta la tienda.

El envío de los correos al mercado de negocios se hará paulatinamente, para que la personalización en cada uno y su tiempo no se extienda en gran manera. En la tabla 19 se puede observar detalladamente las actividades a implementar en los siguientes seis meses.

Tabla 19. Actividades para la implementación de marketing.

Actividad específica	Presupuesto requerido	Tiempo de realización estimado
Producto		
Lanzar línea de abono orgánico e insecticida en presentación de costal 40 kg (1 unidades), bolsa de 2 y 5 kg (5 unidades c/u), envases con atomizador (20 unidades) y granel.	\$7000.00	2 semanas

Desarrollar campaña fotográfica de línea de abono orgánico e insecticida.	-	1 semana
Extensión de línea de productos – plantas.	\$1200.00	2 semanas
Desarrollar campaña fotográfica de nuevas plantas.	-	1 semana
Extensión de línea de productos – macetas (10 piezas).	\$2,500.00	2 semanas
Desarrollar campaña fotográfica de nuevas macetas.	-	1 semana
Localizar mercado de negocios en redes sociales y/o internet.	-	2 semanas
Envío de correos electrónicos a mercado de negocios.	-	1 semanas
Etiquetado – mismo día que llegue nueva mercancía a tienda.	\$30.00	1 día
Precio		
Ofrecer descuento en la compra en abono e insecticida cuando los clientes llevan sus propias bolsas.	-	1 día
Plaza		
Elaboración de placas informativas y colocación en tienda.	\$300.00	2 semanas
Establecer contratos o convenios con el mercado de negocios.	-	4 semanas

Creación de catálogo en Facebook Bussiness e Instagram Shopping.	-	1 semana
Promoción		
Colocar posters promocionales en tienda, spas, restaurantes,	\$375.00	2 semanas
Establecer convenio con gimnasio.	\$5000.00	2 semanas
Creación de cuenta en TikTok y edición de videos a publicar.	-	2 semanas
Implementar ubicación de tienda en Google Maps.	-	1 día

4.7 Evaluación y control

Todo plan de mercadotecnia contiene objetivos que deben ser medidos, evaluados y controlados para verificar su funcionamiento en la empresa. En los siguientes parrafos, se menciona los procesos a seguir para revisar el desempeño de cada una de las metas explicadas en este proyecto.

Objetivo 1

Introducir una nueva línea de producto en los primeros seis meses de su aplicación; abono orgánico.

A través del despliegue del catálogo en las siguientes herramientas digitales como Facebook business, Instagram shopping, publicaciones e historias informativas al igual que despliegue de placas dentro de la tienda que contengan los productos y servicios que el negocio ofrece es como se hará la introducción del abono orgánico junto a los prdocyots y servicios ya ofertados. Asimismo se propone el seguimiento

del manual de atención al cliente en tienda física y en línea para ofrecer el abono orgánico a los clientes el cual se explica a continuación:

Procedimiento de atención al cliente en tienda física:

1. Dar bienvenida al cliente a la tienda y preguntar qué producto está buscando.
2. Mostrar opciones disponibles en tienda.
3. Ofrecer servicios intangibles y productos no visibles dentro de la tienda; abono orgánico, distintas presentaciones y beneficios en las plantas.
4. Cierre de venta con productos disponibles o mediante la requisición de un pedido personalizado.

Procedimiento de atención al cliente en redes sociales:

1. Agregar respuestas automáticas en mensajes directos de Facebook, Instagram y Whatsapp para ofrecer productos y servicios donde se incluye el abono orgánico.
2. Revisar y dar seguimiento a mensajes directos todos los días.
3. Concluir venta con entrega a domicilio o recolección directa en tienda.

Objetivo 2

Extender dos gamas de productos, la introducción de plantas grandes de sombra/media sombra; y macetas de barro en tamaño jumbo.

Revisar mensualmente la cantidad de especies de plantas grandes nuevas introducidas al catálogo de la tienda donde el mínimo de introducción de especie sea de una por mes. Es de importancia tener en stock macetas jumbo que se vendan junto con las plantas grandes; también es necesario hacer publicaciones en redes

sociales sobre la personalización de este producto y tener exhibidos tres modelos diferentes en tienda.

El replantamiento de este objetivo será en seis meses desde su primer aplicación en la revisión semestral de resultados generales de las metas del plan; en caso que exista bajo movimiento de inventario de plantas y macetas grandes, será conservar en el catálogo plantas grandes pero de venta exclusiva por pedido. La promoción en redes sociales de dichas plantas ornamentales continuará.

Objetivo 3

Incrementar los ingresos mensuales en un 10% a través de las estrategias físicas y digitales propuestas en el plan.

Mediante los reportes financieros mensuales se determina la inversión en productos, ingresos y egresos y el movimiento del inventario; lo cual se revisa a través de juntas mensuales con la Directora Creativa y el Director Técnico revisando el documento financiero propuesto a continuación en la figura 22:

Figura 22. Formato de ventas e inventario por día.

Ventas Arteria Verde - Febrero 2021

lunes, 1 de febrero de 2021									
Venta	Cliente	Cantidad	Concepto	Precio	Caja	Efectivo	Transferencia	Egresos	Total
			CAJA		\$300.00				\$300.00
1	Nuevo	1	Maceta barro mini	\$45.00		\$45.00			\$45.00
		1	Suculenta pequeña	\$20.00		\$20.00			\$20.00
2	Regular	1	Maceta barro jumbo	\$450.00			\$450.00		\$450.00
		1	Ficus Lyratta	\$700.00			\$700.00		\$700.00
		1	Abono orgánico 2 kgs	\$30.00			\$30.00		\$30.00
3	Nuevo	1	Trasplante	\$30.00		\$30.00			\$30.00
			Ventas totales		\$300.00	\$95.00	\$1180.00	\$0.00	\$1575.00

martes, 2 de febrero de 2021									
Venta	Cliente	Cantidad	Concepto	Precio	Caja	Efectivo	Transferencia	Egresos	Total
			CAJA		\$395.00				\$395.00
1	Regular	1	Maceta barro pequeña	\$60.00		\$60.00			\$60.00
		1	Calathea pequeña	\$40.00		\$40.00			\$40.00
2	Nuevo	20	Maceta barro mini	\$45.00		\$900.00			\$900.00
		20	Suculenta pequeña	\$20.00		\$400.00			\$400.00
		4	Maceta barro mediana	\$200.00		\$800.00			\$800.00
		4	Palma areca	\$120.00		\$480.00			\$480.00
			Ventas totales		\$395.00	\$2680.00	\$0.00	\$0.00	\$3075.00

Fuente: Elaboración propia.

El control de este objetivo generará una evaluación positiva o negativa, que determinará el seguimiento de la estrategia actual o su replanteamiento a través de un incremento de interacción y tráfico con el cliente en redes sociales.

Objetivo 4

Incrementar 10 clientes nuevos mensuales.

Con la ayuda de la segmentación de ventas por cliente a través de la aplicación del documento financiero de control de ventas mensual, se agrega una columna de cliente en la cual se especifica si es cliente nuevo o regular y su consumo específico en la tienda.

Se determina si el cliente es regular o nuevo de acuerdo al punto número 1 del “Procedimiento de atención a cliente en tienda física”, donde se da la bienvenida al cliente, se pregunta qué producto está buscando y si es la primera vez que visita la tienda.

Cronograma de implementación.

A continuación, en la tabla 20 se presenta un cronograma con las actividades a realizar en los siguientes seis meses desde el inicio de la aplicación del plan. Se pretende realizar revisión de resultados generales del plan semestral para hacer los cambios necesarios en cada estrategia si su funcionamiento no es el esperado.



Tabla 20. Cronograma de implementación de plan de marketing a seis meses.

Mes	1				2			3			4			5			6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semana																				
Estrategia de producto																				
Compra, empaquetado y etiquetado de abono orgánico.	X	X					X													
Compra, empaquetado y etiquetado de insecticida orgánico.								X												
Sesión fotográfica y edición de abono e insecticida.		X																		
Compra, diseño y acomodo de plantas grandes y macetas.	X	X				X				X				X						X
Sesión fotográfica y edición de productos disponibles. EN		X				X			X				X				X			X
Publicación de fotos en redes sociales.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia de precio																				
Publicaciones en redes sociales promocionando descuentos en productos refill.		X				X				X				X						X
Estrategia de plaza																				
Diseño e instalación de placas informativas.					X	X														
Creación y actualización de catálogos digitales.			X				X				X				X					X
Finalizar convenios con minoristas.			X	X	X	X	X													
Estrategia de promoción																				
Diseño de posters y cartas de presentación.				X	X															
Lanzar publicidad física en spas, gimnasios, etc.						X	X													
Ceación de TikTok y edición de videos.			X					X					X							X
Implementar ubicación de tienda en Google Maps.	X																			

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

El objetivo principal del presente estudio es el desarrollo de una propuesta de plan de marketing para una empresa de venta de cactáceas y suculentas en la ciudad de Zacatecas; los objetivos específicos fueron el realizar un análisis diagnóstico de la empresa; el estudio de distintos modelos de planeación de mercadotecnia y la selección del modelo que se ajuste a las necesidades del problema; así como la aplicación del modelo seleccionado en la elaboración de la propuesta de marketing para la empresa.

El desarrollo de este trabajo permite concluir que la empresa realiza sus actividades de manera intuitiva, pues se trata de una Mipyme tradicional, es decir formada y administrada de manera familiar. Dicha empresa no cuenta con un plan de marketing definido que no ha permitido captar la cantidad de clientes deseada.

Como parte de la metodología de evaluación de la situación actual de la empresa se exploraron los siguientes escenarios:

En un primer escenario, se realizó una breve plática con la dueña de la empresa y uno de los trabajadores para realizar un pre-diagnóstico de la empresa. La plática tuvo una duración aproximada de 20 minutos donde se abordaron temas como el inicio de la empresa, productos que se vendían en ese momento, como nació la tienda – boutique. Se pudo observar que no se tiene un conocimiento de marketing por parte de la dueña y del empleado presente en la charla.

A partir de este primer punto, se realizó un análisis teórico partiendo de lo general a lo específico; se revisó la definición de marketing, etapas evolutivas, elementos de marketing como productos y servicios, intercambio y mercado; concepto de plan de marketing y el análisis de cinco modelos de planeación estratégica de marketing. Para el presente caso práctico, se seleccionó el plan propuesto por

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Ferrell y Hartline por la congruencia en los pasos a seguir: Resumen ejecutivo, análisis de la situación, análisis FODA, metas y objetivos de marketing, estrategia de marketing, implementación de marketing y evaluación y control.

Para la realización completa del diagnóstico interno y externo de la empresa, fueron realizadas dos entrevistas con dueña de la empresa con un contenido más específico. Asimismo, se levantó una muestra entre los clientes a través de una encuesta de 7 preguntas en Google Formularios la cual se pasó por redes sociales. La información recabada tanto en las entrevistas como en la muestra otorgó información necesaria para entender la situación de la empresa y como la opinión de los clientes junto con la de la dueña, favorecen en el desarrollo de la presente propuesta.

Las estrategias abordadas dentro del plan de marketing se dividen en cinco secciones: mercado meta, estrategia de producto, precio, cadena de distribución y estrategia de comunicación integrada de marketing. En general, el objetivo fue llegar a un mercado más joven y empresarial con la inclusión de nuevos productos como macetas jumbo, plantas más grandes, árboles, abonos e insecticidas amigables con el medio ambiente. Así mismo, conservar la estrategia actual de fijación de precios combinándola con estrategias de ajuste de precios promocionales en los productos nuevos. También se propuso encontrar nuevos puntos de ventas con terceros e incluir mejoras en la tienda para atraer a los clientes y que pasen más tiempo en la tienda creando interés por las plantas, macetas y procesos llevados a cabo dentro de la tienda boutique.

Por último, se propuso planes de control y seguimiento de los objetivos de marketing para que la dueña de la empresa pueda verificar y hacer las actividades en los tiempos estipulados, y en dado caso de no cumplir los objetivos, poder hacer cambios necesarios con anticipación.

Bibliografía

- American Marketing Association, (2013) *Definitions of marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. España; Pearson Educación, S.A.
- Colin, G. & Wilson, R. (2003) *Strategic Marketing Planning*. Italy; Butterworth Heinemann
- Ferrell, O., Hartline, M. (2012) *Estrategia de marketing*. México, Cengage Learning.
- Fischer, L. Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*. México, McGrawHill.
- Guerrero, A. (2019). *Propuesta de plan de Mercadotecnia para una Marca de Helados del Estado de Aguascalientes*. Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes.
- González Rocha, E. (2012), *The impact of the business environmental on the size of the micro, small and medium enterprises sector: Preliminary findings from a cross-country comparison*. *Procedia Economics and Finance*, 4. (1), 335-349.
- Joseph, F., Bush, R., Ortinau, D. (2010) *Investigación de mercados*. México; McGrawHill
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009) *Marketing*. México; McGrawHill
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México; Pearson Educación de México.
- Kotler, P & Keller, K. (2012) *Dirección de marketing*. México, Pearson Educación de México.
- Kurtz, D (2012). *Marketing Contemporáneo*. México; Cengage Learning.
- Maldonado, G; Ortiz, M; Pinzón, S; y Marín, J. (2018) *La microempresa en América Latina, un análisis comparativo entre México y República Dominicana*. Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes.

Marcelino, M; Baldazo, F; & Valdés, O. (2012). El método del estudio de caso para estudiar las empresas familiares. *Pensamiento & Gestión*, (33), 125-139.

Peña, W. (2009). El estudio de caso como recurso metodológico apropiado a la investigación en ciencias sociales. *Revista Educación y Desarrollo Social*, 2, 180 - 195.

Rodríguez, R (2019). *Propuesta de plan de mercadotecnia digital para Traca Aguascalientes, S.A. de C.V.* Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes.

Sánchez, M (2017). *Análisis del impacto de la marca para una empresa vitivinícola del estado de Aguascalientes.* Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes.

Stanton, J., Etzel, M., & Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing.* México, McGraw-Hill Interamericana.

Valdez, H (2014). *Propuesta de campaña de Publicidad para Cocinas del Hogar.* Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes.

Anexos

Anexo A – Primer entrevista con dueña de la empresa.

Hola buen día, a través de la siguiente entrevista pretendo conocer más acerca de la empresa, sus objetivos y el tema principal, la mercadotecnia.

1. ¿Cómo nació "Arteria Verde? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cuáles fueron los primeros productos a ofertar y como se vendían?
2. ¿Cuál es la misión, visión y valores de la empresa?
3. ¿Cuál es el tamaño de la empresa? ¿Cuántos empleados tiene actualmente?
¿Contratan a personal en temporadas con mayor demanda?
4. ¿Cuál es el organigrama de la empresa? En caso de no tener uno, ¿quién o quiénes toman las decisiones?
5. ¿Dónde venden los productos actualmente?
6. ¿Cómo surgió la necesidad de abrir una boutique de plantas?
7. ¿Qué productos y servicios ofertan al público?
8. ¿Cuáles son los rangos de precios de los productos y servicios ofertados?
9. ¿Qué producto es el más buscado?
10. ¿Cuál es el canal principal de contacto e interacción con los clientes?
11. ¿Cómo es el perfil de sus clientes?
12. ¿Quiénes son los principales competidores?
13. ¿Conoce las fortalezas y debilidades de la competencia?
14. ¿Qué ventaja competitiva consideran tener frente a la competencia?
15. ¿Qué herramientas de marketing tiene la empresa actualmente?

Anexo B - Segunda entrevista con dueña de la empresa.

Las siguientes preguntas están divididas en distintas secciones para recabar datos de manera más específica y completar el diagnóstico de la empresa.

Revisión de objetivos de marketing.

1. ¿Cuáles son los objetivos y metas de marketing actualmente? En dado caso de no existir, ¿cuál es el principal motivo?
2. Si existen los objetivos y metas de marketing, ¿se relacionan los la misión, visión y valores de la empresa?
3. ¿Cree usted que los objetivos estipulados por la empresa están funcionando actualmente, por ejemplo en el volumen de ventas, participación de mercado, comunicación, satisfacción del cliente? ¿Por qué?
4. ¿El desempeño de la empresa actualmente va a la alza o a la baja? ¿Cuáles son las causas más probables?

Recursos organizacionales y futuros

1. ¿Cuál es el estado actual de las siguientes áreas?
 - a. Recursos financieros (capital, créditos, etc)
 - b. Recursos humanos
 - c. Recursos mercadológicos (número de ventas antes y después de pandemia, publicidad)
2. ¿Es posible que las relaciones anteriores cambien para la mejora futura de la empresa?
3. ¿Los cambios internos de la empresa podrían mejorar la relación con los clientes? ¿Cómo crees que sea posible?

Revisión de temas estructurales y culturales

1. ¿Qué temas o aspectos administrativos de la empresa (relación entre empleados, falta de recursos humanos, un mayor espacio, podrían afectar el desarrollo de las metas de marketing?
2. ¿Qué actividades desempeña cada empleado?

Tabla 1. Descripción de puestos.	
CEO Directora Creativa	
CEO Director Técnico	

Coordinador Creativo	
Coordinador Administrativo	
Contadora	

- Actualmente; ¿hay temas positivos o negativos en relación con la motivación del empleado y su desempeño ante la atención al cliente y ventas?

Competencia

- ¿A quién consideras tu mayor competidor?
- ¿Conoces las fortalezas y debilidades de los competidores? ¿Cuáles son?
- ¿Qué tan probable es que los competidores cambien a futuro? ¿Seguirán siendo los mismos?

Entorno político, económico y cultural

- ¿Qué áreas externas a la empresa han afectado las ventas de la misma (nuevo gobierno, alza de precios en canasta básica, clima, etc)?
- ¿Qué tecnología es utilizada en la empresa ya sea para elaboración de productos, hasta la promoción y métodos de pagos?
- ¿Existe alguna tecnología que no se use con tanta frecuencia en su máximo para hacer las actividades necesarias de marketing?
- ¿Cuál es la actitud general de la sociedad zacatecana hacia la industria de ventas de cactáceas y suculentas y macetas de diseño?
- ¿Existe alguna cuestión social o éticas que la empresa debería abordar en planes futuros?

|

Anexo C - Encuesta a clientes para sondeo.

ARTERIA VERDE
garden store

Arteria Verde

En Arteria Verde estamos trabajando para ofrecerte un mejor servicio y gracias a tu ayuda respondiendo la siguiente encuesta esto será posible.

1. ¿Cuántas veces has realizado una compra en Arteria Verde?
Seleccione una opción.

- Nunca
- 1 vez
- 2 veces
- 3 veces
- 4 veces o más

2. ¿Cuál fue el motivo principal para comprar en Arteria Verde?
Seleccione una opción.

- Por el diseño.
- Por la calidad.
- Por el precio.
- Por los comentarios en plataformas digitales.
- Por recomendación de un amigo/familiar.
- Otro: _____

3. ¿Por qué medio conoció a Arteria Verde? Seleccione una opción.

- Facebook
- Instagram
- Amigo/Familiar
- Tienda/Bazar de artesanías
- Otro: _____

4. ¿Cómo considera a Arteria Verde en cuanto a? Seleccione una opción por cada apartado.

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Calidad de los productos (Planta, tierra, maceta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estado de los productos (Óptimas condiciones)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumplimiento de entrega y tienda (Horarios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de respuesta en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Qué le gusta más de Arteria Verde? Puede seleccionar más de una respuesta.

- Atención
- Calidad
- Diseños
- Precios
- Ubicación
- Otro: _____

6. ¿Cuál es su edad? Seleccione un rango.

- Menor de 18
- 18 - 22
- 23 -29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 - 69
- Mayor de 70

7. ¿Qué le gustaría ver en futuras colecciones o productos? Responda abiertamente.

Tu respuesta _____

Enviar