

“Año de la consolidación del Mar de Grau”



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

**“PROYECTO DE COMERZALIZACION DE ROSAS Y
ARREGLOS FLORALES”**

**Trabajo de Investigación para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración de Empresas**

Presentado por el Bachiller

FRIAS SILVA ANDERSON MAGDIEL

LIMA - PERÚ

2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto, busca lanzar la mercado un nuevo concepto en lo que se refiere a comercialización de Rosas y arreglos florales. En esta primera parte, desarrollamos el estudio de mercado del proyecto el cual logra determinar las principales características de esta industria y de sus consumidores, así como sus tendencias, fortalezas y debilidades a partir de la cuales determinaremos desde la misión de nuestra empresa hasta la elaboración de nuestras principales estrategias.

Este estudio, se centra en el análisis de nuestros competidores, sus productos, canales de distribución, posicionamiento, precios etc., elaborando un detallado análisis de la industria en sí y profundizando en nuestro principal competidor y líder en el mercado, partiendo de la premisa de: “conoce a tu enemigo como a ti mismo”. aplicado una estrategia de flanqueo buscando convertir en fortalezas nuestras las debilidades del líder.

PLAN DE MARKETING

I. EL PRODUCTO: DEFINICION Y GENERALIDADES

a) ANTECEDENTES DEL PRODUCTO

La floricultura representa una actividad de relevante significado económico, turístico y artístico que requiere ser valorada en su justa dimensión. Los floricultores sienten el orgullo de ofrecer un producto de especial prestancia que cautiva a consumidores de todos los estratos sociales. Siendo el Perú un país tropical cuyo clima permite el cultivo a lo largo de todo el año, es que el negocio de los Arreglos Florales tiene excelentes oportunidades de desarrollo en nuestro país.

Muchas veces una excelente solución a los dilemas asociados con la compra de un regalo es dar un ramo de flores. Los arreglos florales son un regalo facilísimo de escoger. Hay cientos de tamaños, formas y colores de donde elegir, ¡las posibilidades son inmensas!

Tipos de arreglos

Básicamente, podemos clasificar los arreglos florales en dos tipos. Por un lado, estarían los arreglos más tradicionales o clásicos y por otro lado, contaríamos con las tendencias más informales. También podemos diferenciar los arreglos según el punto de vista desde el cual sean observados. Existe un tipo de arreglo denominado universal que es aquél que tiene las flores dispuestas de tal forma que puede ser contemplado desde cualquier lugar de la estancia donde esté ubicado. Estas composiciones universales suelen localizarse en una mesa central y son detalles bajos, soportados por cuencos o recipientes de poca altura, donde predominan las flores redondas y grandes.

Por otro lado, tenemos los llamados arreglos frontales. Esta clase de combinaciones son empleadas en rinconeras, mesas auxiliares y laterales y colgantes de pared. La belleza de los mismos sólo puede ser apreciada por un lado porque por el otro, no tiene flores. Evidentemente, los arreglos laterales son más baratos porque necesitan menos ornato.

b) ¿A QUÉ RAMA DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA PERTENECE EL PRODUCTO QUE FABRICAN/COMERCIALIZAN?

El producto pertenece a la rama de bienes y servicios. El bien es el arreglo floral y el servicio es el envío y la elaboración de la tarjeta, así como los complementos que pueden acompañar al arreglo floral y que están compuestos de chocolates, peluches, conjunto de mariachis, regalos especiales, entre otros.

c) DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Los arreglos florales son composiciones realizadas con flores y elementos vegetales principalmente. Se utilizan con fines diversos: para bodas, comuniones, bautizos, regalos especiales a seres queridos, etc. Existen multitud de posibilidades y alternativas a la hora de realizar este tipo de arreglos florales.

Los arreglos florales generan toda una industria de productos complementarios y servicios, ya que un arreglo floral puede ser acompañado con productos complementarios tales como: chocolates, peluches, tarjetas, diversos regalos, así como servicios de entrega, puede ser acompañados por conjunto de mariachis, industria de la decoración, etc.

d) CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

La flor en sí misma es una obra de arte de la Naturaleza. El trabajo artístico con flores requiere una sensibilidad especial hacia la estética y la belleza así como admiración y dedicación al trabajo artesanal. La parte dedicada a la floristería incluye la construcción de arreglos florales en cuyo proceso interviene la inspiración y la imaginación, la creatividad y la originalidad artística, habilidades y destrezas manuales. La parte de la decoración de ambientes o espacios para la celebración de ocasiones especiales, cívicas o religiosas, requieren de sentido estético y de buen gusto. A continuación se citan las siguientes características del producto en cuanto a su valoración lo cual determina la creación de la industrial floral.

Valoración turística y cultural

Las flores naturales representan un elemento de realce turístico y cultural. La venta organizada de flores a través de kioscos ubicados en paseos y calles de la ciudad otorga un sentido más humano y atractivo ante los ojos del transeúnte y del visitante. A la vez, las flores proyectan la esencia y tradición del campesino floricultor cuya obra artesanal y expendedora contribuye a proyectar una imagen de productividad y valoración autóctona que trasciende los límites nacionales. El hecho de que cada país y cada estado tenga su flor representativa le otorga a este elemento natural un significado histórico y turístico.

Desde siempre, los seres humanos han valorado la expresividad y la belleza de las flores naturales. El gesto de ofrecer flores representa un halago y tiene un significado especial para quien las obsequia y para quien las recibe. Las flores son elementos que dan un toque excepcional a la vida cotidiana. En cualquier ocasión, conmueven positivamente y producen emociones gratificantes. En todo ambiente o paisaje, la

presencia de flores naturales brinda una riqueza decorativa que se traduce en éxtasis y regocijo espiritual.

Valoración ambiental y de la Naturaleza

Quienes se dedican al mercadeo de flores naturales contribuyen no sólo a estimular y renovar sentimientos sanos y nobles, sino además laboran con un producto que garantiza la supervivencia del reino vegetal ornamental ya que la flor es el órgano reproductor de la planta. Otro valor de las flores es su propiedad de no contaminar el ambiente. A diferencia de otros rubros, la producción y comercialización de las flores se desarrolla en condiciones de higiene y salubridad para la población. Los desechos son biodegradables y por tanto se convierten en abono orgánico que contribuye al desarrollo botánico natural. Además, una vez marchita, adquieren el carácter de flores secas las cuales continúan teniendo uso artístico y valor decorativo.

Valoración social

La actividad relacionada con las flores tiene un especial significado en medio del trajín que caracteriza la dinámica de la sociedad urbana. Socialmente, las flores tienen y han tenido diversos usos a lo largo de la historia. Son empleadas en el ámbito de la gastronomía y de la medicina. Asimismo, la gran variedad de productos florales contribuye a estimular industrias como la aromaterapia, la cosmetología y la perfumería, ramas del conocimiento dirigidas a satisfacer necesidades naturísticas, estéticas y placenteras para el ser humano.

Valoración religiosa

Las flores naturales y secas están íntimamente asociados a creencias y tradiciones de tipo religioso entre la población. Actos como bautizos,

primeras comuniones, bodas, ceremonias fúnebres, procesiones, son engalanados con adornos florales.

Valoración histórica y cívica

Las flores naturales son empleadas para resaltar la relevancia de celebraciones y conmemoraciones de tipo cívico e histórico. La "ofrenda floral" forma parte ineludible de actos oficiales públicos dirigidos a rescatar y promover el respeto a los valores históricos y de identidad nacional.

Valoración económica

El valor fundamental de la floricultura deriva del hecho de representar la actividad que ha servido de sustento a numerosas familias de legendaria tradición en el campo.

e) Especificaciones técnicas

- (a) local especial para almacenar y mantener las flores bajo condiciones térmicas ambientales que garanticen el resguardo, el mantenimiento y la calidad de las mismas hasta ser colocada en el punto de venta;
- (b) vehículo rústico apropiado para el traslado de insumos y materiales y para el traslado de las flores hasta el punto de venta;
- (c) presupuesto para adquirir abonos, fertilizantes, semillas, materiales y equipos de labranza, materiales e insumos de artesanía así como utensilios y materiales para la protección de las flores.
- (d) Por ser las flores un producto perecedero y frágil, el floricultor debe tomar previsiones y usar técnicas de mantenimiento para garantizar y prolongar, el mayor tiempo posible, su calidad natural.

- (e) El proceso de fabricación, es considerando como el de armado del arreglo. Esta actividad se llevará a cabo en un ambiente adecuado el cual contara con una mesa de trabajo y herramientas para la confección de los productos.
- (f) En cuanto a la ubicación, se tendrá un centro de fabricación en el local principal, y otro en el centro satélite de distribución, contando cada uno con una operaria para la elaboración de los pedidos.

f) Propósito del producto (¿para qué sale/está en el mercado?)

El ser humano posee una infinidad de necesidades. Los arreglos florales salen al mercado con el propósito de satisfacer sus necesidades suntuarias a través de las cuales desea expresar una parte importante de sus actividades sociales, las cuales son: el reconocimiento a las personas que conforman su entorno, expresar un sentimiento hacia una persona definida, conmemorar una fecha importante, entre otras.

g) Análisis de la oferta (¿qué existe en el mercado?)

El mercado de los arreglos flores en el Perú cuenta con un líder claramente posicionado, el resto de la industria se encuentra fragmentada con florerías que no han podido lograr similar posicionamiento. Esto nos hace notar una falta de protagonismo del grueso de florerías, las cuales no han buscado o no han podido lograr diferenciarse y acceder a una mayor participación.

El negocio de la comercialización directa de flores, es un negocio muy rentable en cuanto la mayor agregación del valor se centra en la actividad transformación la cual es realizada por las florerías quienes colocan en el mercado un producto final con un alto valor agregado en cuanto al producto final, servicio e imagen se refiere.

El mercado de la floristería se encuentra en la etapa de crecimiento. En el caso de la demanda se encuentran nuevos segmentos como lo son el segmento corporativo y en cuanto al segmento de consumo este asegura un potencial desarrollo.

La oferta genera la competencia en este mercado obliga a las empresas que quieran incursionar en este negocio, a ser creativas brindando productos y servicios cada vez más innovadores.

Los medios electrónicos se han convertido en un canal de captación, desarrollo, información y pago muy utilizado en este negocio. Lo que hace resaltar lo importante de explotar estos medios.

El análisis del macro entorno nos indica que la inversión a realizar se encuentra resguardada en tanto las variables consideradas (inflación, política, crecimiento, etc.), se sigan manteniendo estables.

La industria de las florerías se encuentra liderada por Rosatel, dejando a los demás competidores con muy reducidos porcentajes de participación que nos hacen llegar a la conclusión que se trata de una industria fragmentada. En el siguiente cuadro se resumen las principales florerías de Lima, haciendo detalle de sus características.

Análisis de los ofertantes

FLORERIA	ESLOGAN	CALIFICACION	CAJA	CAJA	CAJA
		1-5	1 ROSA	1/2 DOCENA	1 DOCENA
		DISEÑO WEB			
FLOREIAS UNIDAS	NO TIENE	4	7	17	25
ANDREAS FLOWERS	NO TIENE	1	7	15	20
FLOR DEL VALLE	NUESTRO ARREGLOS SON PAISAJES VIVOS	3	0	0	0
FLORERIA EL ARTE	EN CADA DECORACIÓN UNA INSPIRACION	3	0	0	0
FLORERIA ESSENZA	EL LENGUAJE DE LAS FLORES	3	7,5	17	27
FLORERIA LA MODA ELEGANTE	DIGALO CON FLORES	4	0	0	0
FLORERIA LETTYS	NO TIENE	3	0	0	28
FLORERIA LOS CLAVELES	ANTIGUOS EN EL TIEMPO MODERNOS EN EL SERVICIO	3	0	14,2	23
FLORERIA MAXI	NO TIENE	3	0	15	23
FLORERIA ROSA AMOR	NO TIENE	2	0	0	32
FLORERIA SAN BORJA	NO TIENE	3	0	17	29
FLORERIA TULIPS	NO TIENE	3	6	17	25
FLORES EXPRESS	EXPRESATE EN FLORES	4	8	16	24
LOS HERRAJES	NO TIENE	4	0	0	0
LOS JAZMINES DE LA MOLINA	NO TIENE	4	0	0	0
ROSANEX	UNA MANERA ESPECIAL DE DECIR TE QUIERO	5	7,2	20	25
ROSATEL	DIGALO CON LO MEJOR DIGALO CON ROSATEL	5	7,5	17,5	29
SUN GARDEN FLORERIA	NO TIENE	3	6	17	28

FLOTERIA	HORARIO 24 HORAS	ACOMPaña MIENTO	ENTREGA PROVINCIA	ENTREGA INTERNACIONAL	PAGO ELECTRONICO	UBICACIÓN SAN ISIDRO
FLOREIAS UNIDAS	NO	SI	NO	NO	SI	SAN ISIDRO
ANDREAS FLOWERS	NO	NO	NO	NO	NO	SAN ISIDRO
FLOR DEL VALLE	NO	SI	NO	NO	SI	WEB
FLOTERIA EL ARTE	NO	NO	NO	NO	SI	SURCO
FLOTERIA ESSENZA	NO	NO	NO	NO	SI	SURCO
FLOTERIA LA MODA ELEGANTE	NO	SI	S	S	SI	MIRAFLORES
FLOTERIA LETTYS	NO	NO	NO	NO	SI	SURCO
FLOTERIA LOS CLAVELES	NO	SI	SI	S	SI	SURCO
FLOTERIA MAXI	NO	NO	SI	SI	NO	WEB
FLOTERIA ROSA AMOR	SI	NO	SI	SI	SI	MIRAFLORES
FLOTERIA SAN BORJA	NO	NO	SI	SI	SI	SAN BORJA
FLOTERIA TULIPS	NO	NO	NO	NO	SI	MIRAFLORES
FLORES EXPRESS	NO	NO	NO	NO	SI	WEB
LOS HERRAJES	NO	NO	SI	SI	SI	SURCO
LOS JAZMINES DE LA MOLINA	NO	NO	NO	NO	SI	LA MOLINA
ROSANEX	SI	NO	NO	NO	SI	WEB
ROSATEL	SI	SI	SI	SI	SI	MIRAFLORES
SUN GARDEN FLOTERIA	NO	NO	NO	NO	SI	SAN ISIDRO

Observaciones sobre la oferta del mercado:

- El 100% de las florerías analizadas cuentan con sitio WEB en Internet.
- En el 30% de estas paginas se pueden acceder a compras on line con tarjeta de crédito. El 70% solo son de presentación e informativas.
- Solo el 44% de las florerías posee un Eslogan.
- El 38% cuenta con diseños de páginas agradables y de fácil acceso. El 62% restante presentaban páginas WEB con pobres diseños y de acceso complicado.
- El 73% de las florerías trabajan con cajas de rosas, y de este porcentaje solo el 38% ofrece presentaciones de una sola rosa.
- EL 16% tiene atención de pedidos las 24 horas del día.
- Solo el 31% ofrece acompañamientos (peluches, globos, chocolates) como línea de producto complementaria. El resto ofrece solo flores o flores con acompañamiento incluido (paquete diseñado por la misma empresa).
- El 38% tiene entrega a provincias e internacionales.
- El 90% trabaja con medios de pago electrónicos.
- El 22% son florerías virtuales, es decir, no cuentan con punto de venta fijo con atención al publico.

Como resultado del análisis expuesto podemos concluir que la empresa que lidera el mercado de arreglos florales es ROSATEL.

h) ANALISIS DE LA DEMANDA

Se trata de un bien con demanda elástica, ya que cualquier variación en el precio obligara al consumidor a buscar alguna otra alternativa más barata o algún producto sustituto.

Hoy en día la demanda de arreglos florales ha trascendido lo sentimental para convertirse en un medio que permite las más diversas

manifestaciones de saludos entre parejas, instituciones, empresas, así como celebración de fechas significativas, tales como: cumpleaños, día de la secretaria, día de la madre, día de los muertos, semana santa, etc.

En épocas anteriores un arreglo floral era un detalle casi obligatorio que precedía una declaración de amor, consideración y romanticismo que ruborizaba y hacía caer en pensamientos profundos a una dama de cualquier clase o condición social.

En fechas especiales como San Valentín, las floristerías no pueden con la demanda, siendo las rosas las que no quedan en las estanterías

II. BENEFICIOS DEL PRODUCTO

a) ¿Cuál es la característica más significativa del producto?

La característica más significativa del producto, en nuestro caso los arreglos florales, es que nos permite enviar un saludo que transmite cultura, delicadeza, aroma; hacia una persona o institución; así también es infaltable en la conmemoración a una persona fallecida, fecha histórica, fecha cívica, entre otras. Las flores no se pueden regalar a la ligera, ya que hay que considerar tres aspectos: lo que representa cada una, qué es lo que queremos comunicar y cuál es la flor adecuada para la ocasión. Las flores son productos a los cuales, a través de la historia, el hombre le ha dado diversas interpretaciones y significados, este es un valor agregado muy importante en su aprovechamiento comercial.

b) ¿Cuál es la PROPOSICIÓN?

La proposición del producto es la de satisfacer las necesidades suntuarias de las personas, es decir, la necesidad de expresar saludos,

reconocimientos, conmemoración de fechas cívicas, fecha significativas personales, entre otras.

Los arreglos florales son el medio más delicado, fino y culto de expresar un sentimiento, reconocimiento, saludo, festividad.

“Una flor puede mas que mil palabras”

III. INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO EN GENERAL

a) Apreciación del mercado en los últimos años

El mercado exige productos innovadores con muy buenos diseños.

Los precios son accesibles para los sectores A, B y difícilmente para el C.

Mercado no esta saturado, por lo tanto existen oportunidades de negocio.

El mercado ofrece nuevas necesidades insatisfechas; donde se encuentra en crecimiento, con posibilidad de amplio desarrollo.

Existe un solo competidor muy bien posicionado, el resto de la industria se encuentra fragmentada.

El mercado presenta altos márgenes de rentabilidad, en la cual existen segmentos del mercado poco desarrollados que se encuentran ubicados en el Cono Norte. El mercado permite el ingreso de nuevos floristas, los cuales están implementando el uso del comercio electrónico para lograr una mejor distribución de su producto, que incluso pueden tener alcances internacionales. Crisis económica afecta al mercado, lo contrae, limita las posibilidades de desarrollo del sector por la crisis económica.

b) Participación del mercado total en los años - 1 y 0

La participación en el mercado de los arreglos florales, en el año 2004, fue del 5% del mercado total. Esto se debe porque nuestro producto es un bien suntuario y se encuentra al alcance de los sectores minoritarios, así como de la deficiente cultura que poseemos. Fuente: INEI. 2004

Estimado del mercado para el próximo año

Actualmente el sector representa el 8% del mercado total. Fuente: INEI. 2005. Es decir dentro del ciclo de vida del producto se encuentra en la etapa de crecimiento.

c) Participación estimada proyectada en relación a la competencia del próximo año.

Posee una participación proyectada del 11% en relación a la competencia del próximo año. Esto debido al uso intensivo del comercio electrónico, donde los familiares de otros países pueden consumir el producto y sus servicios complementarios. Fuente: INEI. 2005

e) Resultados excepcionales obtenidos por la competencia

En el mercado de los arreglos florales, la empresa que ha logrado resultados excepcionales es ROSATEL, la cual es la empresa líder, ya que cuenta con una extraordinaria infraestructura y un servicio que trasciende al mercado internacional.

f) Factores clave para lograr una participación ascendente en el mercado para el próximo año.

- Favorable calificación, preparación y experiencia del personal.
- Alta disponibilidad y baja rotación del personal experimentado
- Alta calificación y baja rotación del personal técnico
- Suministro de mano de obra no calificada.

- Costo de mano de obra barata
- Condiciones climatológicas óptimas de producción
- Disponibilidad de terrenos aptos para la producción, a un menor costo que competidores externos.
- Red vial y de acceso a las plantaciones adecuada.

g) Ventajas que ofrecerá el producto el año próximo.

- Mejor conocimiento técnico de los trabajadores en las flores y su variedad, tanto nacionales como internacionales.
- Apertura al crédito.
- Educación de los clientes a través de la distribución de trípticos con información de atributos del producto.
- Ampliación de la locales para llegar a tener una distribución extensiva, la cual nos permitirá alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.

h) Estacionalidad de las ventas (si las hay)

- * Fechas cívicas
 - Día de la secretaria
 - Día de los enamorados
 - Día de la madre y del padre
 - Día de los muertos
 - Día de la mujer
- * Fechas conmemorativas particulares
 - Cumpleaños
 - Aniversarios
 - Obtención de un reconocimiento o premio.

i) Perfil psicográfico del grupo objetivo.

El perfil psicográfico del grupo objetivo se encuentra conformado por la personalidad, el estilo de vida, intereses, gustos inquietudes, opiniones y valores del grupo objetivo. De la investigación realizada llegamos a la conclusión de que nuestro grupo objetivo posee un estilo de vida de regular a buen nivel de vida, es decir son personas que pertenecen al sector A y B, con una incidencia del sector C, no por su capacidad de dinero sino por su educación y cultura.

La empresa esta orientada a aquellas personas que buscan expresar sus sentimientos a través de un detalle como las flores y los acompañamientos que estas puedan llevar

- . Hábitos y estilos de vida
- . Para el sector socioeconómico A
- En la ciudad de Lima, representa el 3.5% (Personas) de la población, la gran mayoría de los jefes de familia son hombres y el promedio de edad oscila entre 49 y 53 años.
- Tienen educación universitaria y de post-grado son o empresarios o profesionales independientes poseen cuentas bancarias, poseen un automóvil particular, poseen computadora teléfono y casa propia.
- Sus hijos asisten a colegios privados y religiosos o universidad privada.
- Tienen un ingreso entre \$ 5,000.00 (A1) y \$ 2,600.00 (A2)

Para el sector socioeconómico B:

- En Lima representa el 15.5% de las personas, poseen entre 4.4 y 4.2 componentes familiares.
- Sus hijos asisten a colegios privados laicos y a universidades privada.

- Ingreso bruto promedio de \$1,200.00 (B1) y \$ 630.00 (B2).
- Poseen automóvil en el 77.00% de los casos para B1 y 32% en el caso de B2
- Poseen teléfono, computadora, cocina y TV a colores.
- Los jefes de hogar en su mayoría son nacidos en Lima casados 70% (B1), y 65% (B2) tiene educación universitaria.
- Su principal ocupación es profesional independiente o empleado de rango intermedio.

j) Atributos del producto

Son las características que se les asignan a las marcas, expresadas en el lenguaje de los consumidores. Cada una de las cualidades de una marca define un atributo. Por ejemplo: una bebida carbonatada (cualidad) tiene burbujas, y por eso puede ser percibida como chispeante o como más refrescante (atributo).

Entre las características de nuestro producto, tenemos: aroma, frescura, color, belleza, sentimientos, reconocimiento, valoración, entre otras.

k) Imagen de marca

La imagen de la marca se construye en base a educación del consumidor a través de la presentación del producto, su elaboración, el mensaje que trasmite. La imagen es el valor agregado que logra la marca en el tiempo de permanencia en el mercado.

Nuestra marca posee la imagen que esta en función de su eslogan “exprésate con flores”, es decir, nuestro producto debe tener la variedad que satisfaga todas las posibilidades de expresión de los consumidores.

Componentes de la marca:

- Logotipo.- Rosa Express (como empresa)
- Isotipo.- Colores y forma.
- Eslogan.- Exprésate con flores.

Elementos de la marca:

- Fonotipo.- es como suena “Rosa Express”
- Grafismo.- El tipo de letra y la forma.
- Logotipo.- Rosa Express (como empresa)
- Los elementos mencionados anteriormente constituyen un anagrama.



l) El posicionamiento del producto

El posicionamiento del producto se determina mediante la planeación orientada a que el producto ocupe un lugar central, claro y destacado en el mercado y en la mente de los consumidores a que se destina.

m) Canales de distribución a emplear

Nuestro producto utiliza la distribución de bienes y servicios.

El mercado de los arreglos florales requiere la utilización del canal 1.

Canal 1: productor – agente – consumidor.

IV. ESTIMADOS DE VENTA

a) El estimado original

El estimado original tomará en cuenta las fechas cívicas donde se produce la mayor demanda de nuestro producto. Es decir:

FECHAS CÍVICAS	FECHAS CONMEMORATIVAS PARTICULARES
Día de la secretaria Día de los enamorados Día de la madre y del padre Día de los muertos Día de la mujer	Cumpleaños Aniversarios Obtención de un reconocimiento o premio.

b) Ajustes en las previsiones

Los ajustes en las previsiones se realizarán en función del comportamiento de la economía interna, si existe inestabilidad se tendrá que restringir la producción, así factores climatológicos (el fenómeno del niño que genera problemas en el aprovisionamiento de flores).

En caso de existir escasez de flores, debemos comprar un buen volumen de flores y las almacenaremos adecuadamente, y de esta manera mantendremos nuestro nivel de oferta.

V. LA COMPETENCIA

a) Breve descripción

La industria de las florerías se encuentra liderada por Rosatel, dejando a los demás competidores con muy reducidos porcentajes de participación que nos hacen llegar a la conclusión que se trata de una industria fragmentada.

El tipo de competencia que enfrenta la empresa Rosa Express, es competencia monopolista, porque tiene competidores directos.

Análisis Fundamental del competidor prioritario:

Para el análisis de este mercado es fácil determinar quien es el líder y cual es su posición como tal. En este caso nos referimos a ROSATEL, a quien consideraremos como competidor prioritario.

Antecedentes

- Fue una empresa fundada en 1,994
- Contaron con una inversión de \$ 2,500.00
- Desarrollaron la creación de la marca Rosatel

Idea del negocio

- Envío de mensaje con cajas de una docena de rosas y acompañamientos

Características del producto

- Producto único y diferenciado
- Solo varia el color de las rosas
- Producto estándar
- Bajo nivel de mermas
- Alta rentabilidad
- Alta calidad

Visión

Ser una empresa dedicada a la comunicación de mensajes a través de diversos presentes, líder en calidad de servicio e innovación, con un personal competitivo y altamente capacitado, con productos y servicios que se adapten a las necesidades del mercado.

Misión

Lograr que se desarrollen relaciones afectivas entre los clientes y las Personas que inspiran en ellos sentimientos nobles de amor y de amistad.

Brindar un producto y servicio innovador de calidad garantizada, las 24 horas del día, buscando siempre el 100% de la satisfacción del cliente.

b) Información sobre las actividades promocionales y publicitarias de la competencia en los últimos años.

La empresa ROSATEL basa sus actividades promocionales y publicitaria en base a las características de su servicio:

- Servicio telefónico
- Servicio de transmisión de mensajes
- Reparto y cobro en cualquier lugar de Lima metropolitana
- Personal uniformado y capacitado en entregas
- Tres locales estratégicamente ubicados
- Puntualidad y confiabilidad en la entrega
- Confidencialidad y reserva en los datos
- Servicios incluidos en el precio

Aprovecha el empaque de sus productos con flores para introducir sus promociones y publicidad.

- Cajas con el nombre de Rosatel

- Arreglos florales
- Bouquet para matrimonios
- Orquídeas
- Cruces de acrílico para defunciones

Sus promociones se orientan a los acompañamientos que ofrecen.

- Chocolates
- Muñecos de peluche
- Globos metálicos
- Tarjetas
- Licores
- Obsequios en general

Estrategia Genérica

Diferenciación a través del lanzamiento de un producto y servicio nuevo para un mercado existente, con el fin de desarrollarlo....”**Los únicos y los primeros”**

c) Información sobre las actividades de Merchandising.

La empresa ROSATEL es líder en cuanto a actividades de merchandising, a continuación citamos las siguientes:

- Envío de mensajes
- Toma y reparto de pedidos las 24 horas del día
- Cobro al lugar indicado
- Envío de catálogos promocionales
- Compra a través de la página Web
- Envío de rosas virtuales
- Cargo automático a cualquier tarjeta de crédito
- Envío de rosas a cualquier parte de Lima

- Reparto de rosas a nivel nacional y EEUU, México y Chile
- Servicio de recordación de fechas especiales
- Tarjetas de beneficios a clientes VIP

d) Inventario del posicionamiento

Posicionamiento

- Líder en el mercado de flores
- Líder en el envío de mensajes

Características actuales

- Líder en ventas
- Excelencia en calidad de producto y servicio
- Dos locales propios, dos franquicias a nivel nacional y tres a nivel internacional
- Centro de Tele marketing
- Ventas por Internet
- 48 empleados

Reconocimientos

- El águila dorada de la Universidad de Guadalajara de México
- Creatividad empresarial de la UPC
- La cinta roja y blanca durante 5 años consecutivos en Lima, Perú.
- EL Galardón “Arco Europa a la calidad y la tecnología”, categoría Oro, Madrid, año 2003.

Objetivos estratégicos actuales

- Incursionar en mercados internacionales
- Mayor sistematización de operaciones
- Desarrollo y posicionamiento del comercio electrónico

- Ampliar el posicionamiento de la marca a nivel nacional e internacional

Herramientas estratégicas

- Sistema de franquicias
- Alianzas estratégicas

Puntos vulnerables de Rosatel.

- Precios altos
- Recargo en el envío si este se encuentra fuera de zona.
- Producto estandarizado con varios años en el mercado.
- Poca cobertura en algunas zonas de Lima (cono norte)

Capacidad de represalia en caso de enfrentamiento directo

Consideramos que tienen una alta capacidad de represalia, debido a su posición de líderes, su capacidad instalada y conocimiento del mercado.

En este punto consideraríamos dos tipos de reacción:

Soberbia del líder. Este caso se daría si Rosatel le resta importancia a nuestra presencia en el mercado. Lo cual se convertiría en una ventaja para nosotros, debido a que dejaría un radio de tiempo y espacio para poder desarrollarnos y posicionarnos en el mercado.

Anulación de la competencia. Antes una reacción de este tipo por parte de Rosatel, buscarían enfrentarnos en forma directa, no vía precios sino copiando nuestro producto y utilizando toda su infraestructura para anular a la competencia.

VI. SITUACION DE LA MARCA PARA EL AÑO EN CURSO

a) Problemas más importantes

- Desconocimiento del mercado
- Falta de experiencia
- Capital limitado
- Bajo poder de negociación con proveedores
- Fortalezas del Líder para hacer frente a la competencia.
- Ingreso de nuevos competidores.
- Crisis económica que afecta de dos formas:
 - Aumento explosivo de productos sustitutos
 - Disminución del presupuesto del negocio, ya que se trabaja con márgenes pequeños iniciales, siendo la inversión bastante onerosa para los inversionistas.
- Nuevos productos y servicios, a los cuales habría que aplicar barreras adecuadas de entrada.
- Limitadas posibilidades de desarrollo en el sector, por diversos tipos de crisis.

b) Oportunidades más relevantes

- Mercado en crecimiento, con posibilidad de amplio desarrollo
- Un solo competidor muy bien posicionado, el resto de la industria se encuentra fragmentada
- Altos márgenes de rentabilidad
- Mercados poco desarrollados (Cono Norte)
- Aplicación del comercio electrónico

VII. OBJETIVOS GENERALES DE MARKETING PARA EL PROXIMO AÑO

a) Exposición general de las políticas para el próximo año.

- Informar de cuantas novedades técnico-comerciales se produzcan en la empresa.
- Mantener una vía de comunicación directa con el cliente (uso intensivo de pagina web).
- Permitir tener una base de datos totalmente actualizado.
- Preparar la gestión comercial de nuestra fuerza de ventas mediante envíos promocionales.
- Manifiestar de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto.
- Llegar a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma.
- Poder realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas.
- Reforzar la imagen de grupo de la marca y empresa.
- Tener acceso a mercados y clientes que, de forma tradicional, nos serían costosos y, a veces, difíciles de conseguir.
- Fidelizar nuestra cartera de clientes y nuestros puntos de venta.
- Crear nuevos canales de distribución y ventas.
- Cubrir zonas geográficas que no resultarían rentables con vendedores.
- Llegar a mercados muy segmentados.

b) Exposición de la estrategia de mercado para el próximo año.

Se tomará en cuenta para el próximo año las siguientes estrategias de mercadeo:

- Métodos de Mercadeo - Decide donde mercadear, es decir donde podemos lograr un posicionamiento de nuestro producto.
- Decisión del Producto - Decide que y cuando producir, es decir las estrategias se deben orientar a la satisfacción de consumo en fechas de estacionalidad.

- Estrategia de Precios – Tendrá en cuenta la competencia, las líneas existentes y el tipo del producto, así como el objetivo de la empresa.
- Mercadeo - logrando lo mejor del mercado

VIII. OBJETIVOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

a) Objetivo de publicidad (campana de publicidad)

- Imponer nuestra marca en el mercado.
- Captar mayores consumidores a través de la venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

b) Objetivos promocionales (razones)

- Aumentar el nivel de ventas a través de estrategias promocionales que ofrezcan un plus por el mismo precio.
- Lograr el posicionamiento de nuestra marca en el mercado local (Lima metropolitana)
- Desarrollo del mercado corporativo (empresas)
- Lograr un 10% de la participación del mercado

c) Explicar la mecánica operativa de la promoción que van a realizar.

En las fecha de mayor demanda realizaremos una intensiva publicidad en la cual expresaremos el tipo de promoción ha realizar, como por ejemplo: envié un arreglo floral y lleve un peluche al escoger, por acumulación de envió se le hará un envió gratis.

En las fechas festivas de nuestros clientes cautivos se les hará un regalo para lograr un buen posicionamiento en la mente de nuestro consumidor (cliente).

IX. INVESTIGACIONES A REALIZAR EN EL PROXIMO AÑO

a) Investigaciones cualitativas

- Estudio del perfil geográfico, demográfico, psicográfico de nuestros clientes a fin de poder establecer estrategias para poder satisfacer otros perfiles.

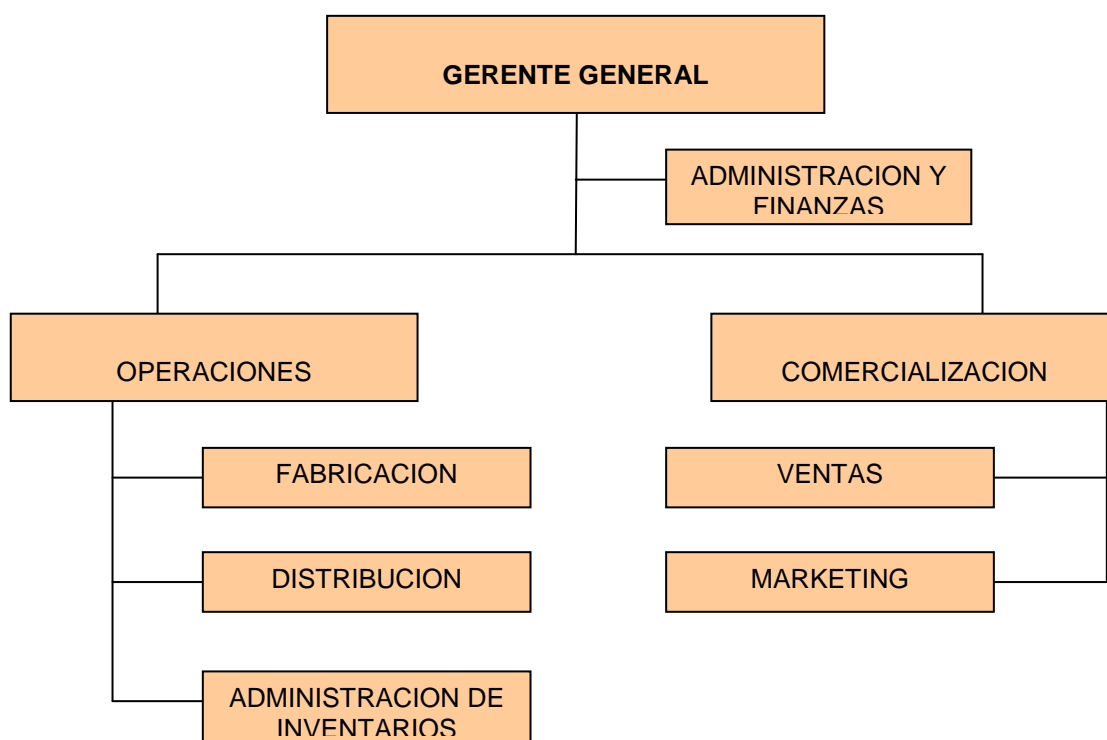
b) Investigaciones cuantitativas

- Medición de la participación en el mercado.
- Estudio de posicionamiento del mercado a través de una encuesta.

X.- EL PRESUPUESTO DE MARKETING

a) Organigrama estructural

El presente proyecto cuenta con una estructura organizacional sencilla compuesta básicamente por dos áreas claramente diferenciadas ambas vinculadas en forma directa al negocio, una por el lado de los sistemas logísticos y de operaciones y la otra por el lado del marketing y ventas. A continuación se aprecia el Organigrama de RosaExpress.



b) Presupuesto del personal

Gerencial

Gerencia	Personal
Gerencia General	1
Gerencia de Operaciones	1
Gerencia Comercial	1

Remuneraciones Plana Gerencial

	Rem. Fija	Rem. Variable	Rem Total
Gerente General	S/. 1,500.00	S/. 1,538.44	S/. 3,038.44
Gerente Operaciones	S/. 1,000.00	S/. 1,384.60	S/. 2,384.60
Gerente Comercial	S/. 1,000.00	S/. 1,384.60	S/. 2,384.60
total	S/. 3,500.00	S/. 4,307.63	S/. 7,807.63

Políticas de Remuneraciones

Para el establecimiento de la política de remuneraciones, se han tomado en cuenta las siguientes consideraciones:

- a) Remuneraciones promedio en el mercado
- b) Estructura de remuneraciones en el mercado (Fija y variable)
- c) Estructura variables, de acuerdo a cumplimiento de metas de la empresa

El 100.00% del personal cuenta con una remuneración fija más variable, como se ha podido apreciar en los cuadros anexos. Si bien es cierto las remuneraciones fijas son bajas, estas se verían compensadas por la remuneración variable, la cual se encuentra directamente relacionada al cumplimiento de las metas de ventas dadas por el presupuesto anual de ventas.

Esta estrategia busca comprometer a todas las áreas de la empresa, a lograr no sólo el cumplimiento de metas, sino también colaborar al máximo para sobrepasar éstas metas y tener a su vez mejores ingresos.

El personal se haría acreedor a la remuneración variable según el siguiente cuadro:

Avance de meta	Remuneración
Menos de 70% de la meta	No comisiona
De 71% a 80%	Bono de S/.100
De 81% a 90%	Bono de S/.150
De 90% a mas	Comisiona de acuerdo a tabla de factores

c) **Presupuesto de las operaciones a realizar**

Gerencia de Operaciones
(Expresado en Dólares)

Alquileres	Garantía	Adelanto	Total
Local Principal (tienda)	400	800	1200
Local Principal (Oficina)	300	600	900
Local Satélite	100	100	200
Total			2300

- Compra de vehículos (expresado en dólares)

Vehículos	P.Unitario	Total
Motocicletas X 3	800	2400
Mini Combi X 1	4000	4000
Total		6400

- Detalle de la inversión en el equipamiento de la tienda principal:

Equipamiento de Tienda
(expresado en dólares)

	Cantidad	Precio	Total
Módulos de atención	2	250	500
Mostradores de pie	2	300	600
Estantes	2	100	200
Sillas personal	2	30	60
Sillas clientes	4	30	120
Iluminación	1	300	300
Decoración	1	500	500
Letrero exteriores	1	1000	1000
Computadora	2	500	1000
Impresora	1	250	250
Útiles varios	1	300	300
Otros gastos	1	500	500
Total			5330

- Detalle de inversión en el equipamiento de las oficinas administrativas

**Equipamiento Oficina Administrativa
(expresado en dólares)**

	Cantidad	Precio	Total
Escritorios	6	100	600
Computadoras	5	500	2500
Servidor	1	1000	1000
Sillas	8	30	240
Central telefónica	1	200	200
Telefonía fija	4	20	80
Telefonía móvil	6	30	180
Decoración e iluminación	1	500	500
Útiles varios	1	300	300
Impresora	1	250	250
Otros gastos	1	500	500
Total			6350

- Detalle de inversión en el equipamiento del centro satélite de distribución

**Equipamiento Centro
satélite
(expresado en dólares)**

	Cantidad	Precio	Total
Mesa de trabajo	1	50	50
Telefonía Móvil	1	30	30
Herramientas	1	200	200
Iluminación	1	200	200
Sillas	5	30	150
Escritorios	1	50	50
Otros enseres	1	200	200
Total			880

- Equipamiento del centro de producción y almacenamiento

**Equipamiento de Centro de producción y
almacenamiento (local principal)
(expresado en dólares)**

	Cantidad	Precio	Total
Mesa de trabajo	1	50	50
Herramientas	1	100	100
Aire acondicionado	1	400	400
Estantería	2	50	100
Iluminación	1	100	100
Sillas	4	15	60
Otros gastos	1	100	100
Total			910

- Gastos relacionados al inicio de operaciones

Gastos relacionados al inicio de operaciones
(expresado en dólares)

Licencia Tienda	300
Licencia Oficina administrativa	250
Licencia Centro satélite	100
Certificados fumigación x3	300
Constitución de empresa	300
Registro de marca	150
Otros gastos	300
Total	1700

- Gastos relacionados a Imagen y Publicidad

Relacionados a la imagen y publicidad
(expresado en dólares)

Papelería	500
Brochures	500
Pagina Web	300
Diseño y fabricación de cajas	2000
Accesorios	500
Merchandising	1000
Total	4800

XI. CUADRO RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR

ACTIVIDADES A REALIZAR PARA LA APERTURA DE LA EMPRESA "ROSA EXPRESS"	
1.	Constitución de la Empresa
2.	Tramites Notariales
3.	Inscripción en Registros Públicos
4.	Licencia Municipal
5.	Registro del Libro de Planillas
6.	Procesos organizacionales
7.	Selección y contratación de personal
8.	Capacitación de Personal
9.	Tramites para la obtención de financiamiento bancario
10.	Implementación del Local
11.	Planos y diseños
12.	Equipamiento y decoración
13.	Puesta en marcha
14.	Definición de supuestos para las proyecciones

A continuación se presenta un cuadro consolidado del total de la inversión por rubro (aproximado).

RESUMEN DE DESEMBOLSOS INICIALES

Alquileres	2,300
Vehículos	6,400
Equipamiento de tienda principal	5,330
Equipamiento de Oficina Administrativa	6,350
Equipamiento centro satélite	880
Equipamiento de Centro de producción y almacenamiento	910
Gastos relacionados al inicio de operaciones	1,700
Relacionados a la imagen y publicidad	4,800
Otros Gastos diversos	1,330
Compra de materiales	676
Total	30,676

CONCLUSIONES

- La industria de flores en el Perú cuenta con un líder claramente posicionado el resto de la industria se encuentra fragmentada con florerías que no han podido lograr similar posicionamiento. Esto nos hace notar una falta de protagonismo del grueso de florerías, las cuales no han buscado o no han podido lograr diferenciarse y acceder a una mayor participación.
- El negocio de la comercialización directa de flores, es un negocio muy rentable en cuanto la mayor agregación del valor se centra en la actividad transformación la cual es realizada por las florerías quienes colocan en el mercado un producto final con un alto valor agregado en cuanto al producto final, servicio e imagen se refiere.
- Este es un mercado que se encuentra en crecimiento, ya que los dos factores de este mercado como lo son la oferta y la demanda se encuentran en crecimiento. En el caso de la demanda se encuentran nuevos segmentos como lo son el segmento corporativo y en cuanto al segmento de consumo este asegura un potencial desarrollo.
- La competencia en este mercado obliga a las empresas que quieran incursionar en este negocio, a ser creativas brindando productos y servicios cada vez más innovadores.
- Los medios electrónicos se han convertido en un canal de captación, desarrollo, información y pago muy utilizado en este negocio. Lo que hace resaltar lo importante de explotar estos medios.

INDICE

PLAN DE MARKETING

III. EL PRODUCTO: DEFINICION Y GENERALIDADES

- h) Antecedentes del producto
- i) ¿A qué rama de la actividad productiva pertenece el producto que fabrican/comercializan?
- j) Definición del producto
- k) Características del producto
- l) Especificaciones técnicas
- m) Propósito del producto (¿para qué sale/está en el mercado?)
- n) Análisis de la oferta (¿qué existe en el mercado?)
- h) Análisis De La Demanda

IV. BENEFICIOS DEL PRODUCTO

- c) ¿Cuál es la característica más significativa del producto?
- d) ¿Cuál es la PROPOSICIÓN?

III. INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO EN GENERAL

- a) Apreciación del mercado en los últimos años
- b) Participación del mercado total en los años - 1 y 0
- c) Participación estimada proyectada en relación a la competencia del próximo año.
- e) Resultados excepcionales obtenidos por la competencia
- f) Factores clave para lograr una participación ascendente en el mercado para el próximo año.
- g) Ventajas que ofrecerá el producto el año próximo.
- h) Estacionalidad de las ventas (si las hay)
- i) Perfil psicográfico del grupo objetivo.
- j) Atributos del producto
- k) Imagen de marca
- l) El posicionamiento del producto
- m) Canales de distribución a emplear

IV. ESTIMADOS DE VENTA

- a) El estimado original
- b) Ajustes en las previsiones

V. LA COMPETENCIA

- e) Breve descripción
- f) Información sobre las actividades promocionales y publicitarias de la competencia en los últimos años.
- g) Información sobre las actividades de Merchandising.
- h) Inventario del posicionamiento

VI. SITUACION DE LA MARCA PARA EL AÑO EN CURSO

- a) Problemas más importantes
- b) Oportunidades más relevantes

VII. OBJETIVOS GENERALES DE MARKETING PARA EL PROXIMO AÑO

- a) Exposición general de las políticas para el próximo año.
- b) Exposición de la estrategia de mercado para el próximo año.

VIII. OBJETIVOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

- a) Objetivo de publicidad (campana de publicidad)
- b) Objetivos promocionales (razones)
- c) Explicar la mecánica operativa de la promoción que van a realizar.

IX. INVESTIGACIONES A REALIZAR EN EL PROXIMO AÑO

- a) Investigaciones cualitativas
- b) Investigaciones cuantitativas

X.- EL PRESUPUESTO DE MARKETING

- a) Organigrama estructural
- b) Presupuesto del personal
- c) Presupuesto de las operaciones a realizar

XI. CUADRO RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR