



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO EXTERNO

BRANDING CORPORATIVO PARA LA EMPRESA LATINFRESH CIA. LTDA.

CON LA FINALIDAD DE AFIANZAR SU POSICIONAMIENTO EN EL

MERCADO D.M.Q 2015-2016

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en

Marketing Interno Externo

AUTOR: Jonathan David Guamán Coronado

TUTOR: Dr. Miguel Cartaya

Quito, Mayo 2016

DECLARATORIA DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR

DECLARATORIA

DECLARATORIA

Declaro que el proyecto de titulación denominado: Branding corporativo para la empresa Latinfresh Cia. Ltda. Con la finalidad de afianzar su posicionamiento en el mercado D.M.Q 2015-2016, ha sido desarrollado en base a una investigación absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Jonathan David Guamán Coronado

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jonathan David Guamán Coronad portadora de la cédula de ciudadanía signada con el No. 100385275-1 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Tecnóloga en Marketing interno y externo” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

Quito, a los

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a dios por brindarme toda la fuerza y dedicación para terminar esta tesis.

Al Instituto Cordillera que me abrió las puertas ofreciéndome conocimiento y formación profesional que me permitirá desenvolverse en el ámbito profesional con un enriquecimiento en valores.

A los profesores que impartían clase y tenían gran paciencia para ayudarnos en todas nuestras dudas y llenarnos de grandes conocimientos y experiencias.

A mis jefes y compañeros de trabajo por entender mis horarios y proporcionarme todo lo necesario para la culminación del proceso de aprendizaje

Jonathan David Guamán Coronado

DEDICATORIA

La presente tesis le dedico primera mente a Dios por llenarme de bendiciones para alcanzar todas las metas propuestas en mi vida.

A mis padres que son el motivo que este culminando con una meta más de mi vida porque desde pequeño me supieron guiar y enseñar para no rendirme nunca y seguir adelante con todas las metas que me propongo.

A mis grandes amigos y compañeros de clase que el transcurso de la carrera me supo ayudar a corregir muchos de mis errores para llegar a la culminación de la tecnología.

Jonathan David Guamán Coronado

INDICE DE CONTENIDO

DECLARATORIA DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR	iii
DECLARATORIA.....	iii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vv
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	vii
INDICE TABLAS.....	xii
INDICE DE GRAFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I.....	3
1.01 Antecedentes.	3
1.02 Reseña Histórica De la Empresa Latin Fresh Cia. Ltda.....	13
1.01. Justificación.....	15
1.02. Definición del problema centra.....	16
1.03. Matriz T	17
CAPÍTULO II	19
ANÁLISIS DE LOS INVOLUCRADOS	19
2.01. Mapeo de involucrados	19
2.02.01. Análisis de la matriz de involucrados.	21
CAPITULO III.....	23
PROBLEMA Y OBJETIVO	23
3.01. Árbol de problemas.	23

3.01.01. Análisis de árbol de problemas	24
3.02. Árbol de objetivos.	25
3.02.01. Análisis del árbol de objetivos	26
CAPITULO IV	27
4.01. Matriz de análisis de alternativas	27
Análisis de los objetivos específicos y generales.....	28
4.02. Matriz de análisis de impactos de los objetivos.	30
Análisis de la matriz de impactos de objetivo.....	31
4.03. Diagrama de estrategias	32
Análisis diagrama de estrategias	33
4.04. Matriz marco lógico.	34
CAPÍTULO V	37
PROPUESTA.....	37
5.01. Antecedentes	37
5.02. Justificación.....	40
5.03. Desarrollo de la propuesta.....	42
5.03.01. Análisis Histórico.....	42
5.03.02. Análisis Causal.....	44
5.03.02.01. LATINFRESH CIA. LTDA.....	44
5.03.02.01.01. Misión	45
5.03.02.01.02. Visión	45
5.03.02.01.03. Filosofía Empresarial.	46
5.03.02.01.04. Valores	46
Honestidad	46
Lealtad.....	46
Respeto.....	46

5.03.02.01.05. Objetivos	47
Objetivo general.....	47
Objetivo específicos	47
5.03.02.02. Organigrama funcional	48
5.03.02.03. Diseño de un plan de branding corporativo para la empresa Latinfresh Cia. Ltda.....	49
5.03.02.03.01. Tema.....	49
5.03.02.03.02. Objetivos	49
Objetivo general	49
Objetivos específicos	49
5.03.03. Análisis Situacional.....	50
5.03.04. Análisis de mercado.	52
5.03.04.01. Metodologías de la investigación.....	52
5.03.04.02. Encuesta	52
5.03.04.03. Modelo de encuesta.....	52
5.03.04.04. Muestro	55
5.03.04.05. Tabulación e interpretación de la encuesta	56
5.03.05. Análisis de la competencia.....	66
5.03.05.01. Latinfresh	66
5.03.05.02. FRESFLOR.....	67
5.03.05.03. ECUABOQUET.....	67
5.03.05.04. THE FLOWER SHOP	68
5.03.06. Análisis DAFO.....	69
5.04. Metodología.	70
5.04.01. Aplicación de la matriz RGM	70
5.04.01.01. Innovación.....	70

5.04.01.02. Atención al cliente.....	71
5.04.01.03. Comunicación interna y externa.....	72
BTL - Publicidad Creativa	74
5.04.01.04. Presencia en internet y Redes Sociales	76
5.04.01.04.01. Página web	76
5.04.01.04.02. Facebook	78
5.04.01.04.03. TWITTER	82
5.04.01.04.04. INSTAGRAM.....	84
5.04.01.04.05. YOU TUBE.....	86
5.04.01.05. Infraestructura inadecuada	92
5.04.01.06. Desconocimiento del cliente.	95
5.04.01.07. Políticas y fijación de precios.	96
5.04.01.08. Capacidad de cambio	96
5.04.01.09. Fidelidad de la clientela	97
5.04.01.10. Nivel de posicionamiento.....	98
CAPÍTULO VI.....	101
6.01. Presupuestos.....	101
6.01.01. Presupuesto recomendable para la situación actual de la empresa.	102
6.01.02. Cronograma de Gantt	103
CAPITULO VII	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
7.01. Conclusiones	104
7.02. Recomendaciones.....	106
Bibliografía	107
Anexos.....	107

INDICE TABLAS

TABLA 1:MATRIZ T	17
TABLA 2: MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	20
TABLA 3: MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	27
TABLA 4: MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS	30
TABLA 5: MATRIZ DE MARCO LOGICO.....	34
TABLA 6: PROMOCION Y DESCUENTO.....	56
TABLA 7: INFORMACION DE PRODUCTOS	57
TABLA 8: REDES SOCIALES.....	58
TABLA 9: VISIBILIDAD DE LA EMPRESA.....	59
TABLA 10: PROMOCIONAR MARCA	60
TABLA 11: EXHIBICION DE PRODUCTOS	61
TABLA 12: RECONOCER DE CLIENTE	62
TABLA 13: DECORACION FLORAL.....	63
TABLA 14:PROMOCIONES.....	64
TABLA 15: REDISEÑAR PRODUCTOS	65
TABLA 16: COMPARACION DE COMPETENCIA.....	68
TABLA 17: PRESUPUESTO ATENCION AL CLIENTE	72
TABLA 18: PRESUPUESTO COMUNICACION I Y E	76
TABLA 19: PRESUPUESTO DE REDES SOCIALES.....	91
TABLA 20: PRESUPUESTO INFRAESTRUCTURA	95
TABLA 21: POLITICA DE PRECIO	96
TABLA 22: ANALISIS DE MATRIZ RMG	99
TABLA 23: PUNTAJE VARIABLES MATRIZ RMG	99
TABLA 24: RECURSO PARA LAELABORACION DEL APROYECTO	101
TABLA 25: PRESUPUESTO RECOMENDABLE PARA LA INSTITUCION ...	102
TABLA 26: CRONOGRAMA DE PROYECTO.....	103

INDICE DE GRAFICOS

FIGURA 1: MAPEO DE INVOLUCRADOS	19
FIGURA 2: ÁRBOL DE PROBLEMAS	23
FIGURA 3: ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	25
FIGURA 4: DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	32
FIGURA 5: COCA COLA.....	40
FIGURA 6: LOGO LATINFRESH	44
FIGURA 7: ORGANIGRAMA LATINFRESH.....	48
FIGURA 8: VENTAS VS DEVOLUCIONES	50
FIGURA 9: VENTAS VS DEVOLUCIONES	51
FIGURA 10: RESULTADO PREGUNTA # 1.....	56
FIGURA 11: RESULTADO DE LA PREGUNTA #2	57
FIGURA 12: RESULTADO DE LA PREGUNTA # 3	58
FIGURA 13: RESPUESTA DE LA PREGUNTA #4.....	59
FIGURA 14: RESPUESTA DE LA PREGUNTA # 5	60
FIGURA 15: RESPUESTA DE LA PREGUNTA # 6	61
FIGURA 16: RESPUESTA DE LA PREGUNTA # 7	62
FIGURA 17: RESPUESTA DE LA PREGUNTA # 8	63
FIGURA 18: RESPUESTA DE LA PREGUNTA # 9	64
FIGURA 19: LOGO LATINFRESH	70
FIGURA 20: INNOVACION DE FLOR.....	71
FIGURA 21: PUBLICIDAD CAMION	73
FIGURA 22: TRIPTICOS	75
FIGURA 23: FERIA PRODUCTIVA	75
FIGURA 24: PAGINA WEB.....	77
FIGURA 25: FACEBOOK LATINFRESH.....	82
FIGURA 26: TWITTER LATINFRESH.....	84
FIGURA 27: INSTAGRAM.....	86
FIGURA 28: YOU TUBE.....	88
FIGURA 29: PRESUPUESTO FACEBOOK.....	90
FIGURA 30: OFICINA DE LATINFRESH.....	92

FIGURA 31: ROTULO LATINFRESH	93
FIGURA 32: ESTRUCTURA LATINFRESH	93
FIGURA 33: ESTRUCTURA LATINFRESH	94
FIGURA 34: NUEVO ROTULO	95
FIGURA 35: MATRIZ RMG	100

RESUMEN EJECUTIVO

Para llevar a cabo este proyecto se realizará una investigación en la empresa Latinfresh Cia. Ltda. Con la finalidad de posicionar la marca en el mercado y lograra incrementar las ventas.

La empresa se encuentra ubicada en Iñaquito sector la florida donde se dedica a la comercialización de flores y produce sus bouquets florales para su distribución en la cadena más grande de supermercados del país con este trabajo investigativo nuestro principal objetivo es desarrollar un plan de Branding Corporativo para mejorar la imagen de la empresa.

La empresa Latinfresh Cia. Ltda. Necesita aplicar estrategias de plan de branding para lograr mejorar la imagen y así contribuyendo al cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos en el proyecto.

La propuesta que va ayudar la empresa a desarrollar estrategias de publicidad y así mejorara su posicionamiento de la marca en el mercado este plan analiza todas las falencias de la empresa donde empezáramos a mejora la estructura y sus servicios para la obtención de un mejor reconocimiento en el mercado. Ayudar en la implementación de publicidad para dar a conocer la empresa y obtener mayores ventas.

ABSTRACT

To carry out this project research is done in the company Latinfresh Cia. Ltda. In order to position the brand in the market and managed to increase sales.

The company is located in Iñaquito sector florida which is dedicated to the marketing of flowers and produce their floral bouquets for distribution in the largest supermarket chain in the country with this research work our main objective is to develop a plan Corporate Branding for improve the image of the company.

Latinfresh company Cia. Ltda. You need to apply branding plan strategies to achieve better image and thus contributing to the fulfillment of each of the objectives proposed in the project.

The proposal will help the company develop advertising strategies and thus improve its brand positioning in the market this plan analyzes all the shortcomings of the company where we would begin to improve the structure and services to obtain better recognition in the market. Assist in the implementation of advertising to publicize the company and get more sales.

INTRODUCCION

El motivo por el que se realiza un plan de Branding corporativo para la empresa LATIN FRESH CIA. LTDA es con la finalidad de posicionar la marca y mejorar la imagen corporativa de la empresa, consiguiendo un buen desenvolvimiento del equipo de trabajo, tomando en cuenta la situación actual para desarrollar objetivos y estrategias, obteniendo mejores resultados y fortalecer la capacidad de producción.

Latinfresh es una empresa que se dedica a la comercialización de flores es por eso que es necesario implementar un plan de branding ya que la competencia ha incrementado y provocado la disminución de venta de flor.

El plan de branding ayudar a mejorar la estructura de la empresa y posicionar la marca en el mercado para obtener la preferencia al momento de compra de nuestros productos.

Se implementará publicidad para dar a conocer la empresa en el Distrito Metropolitano de Quito ayudando a incrementarlas ventas en el local como en los supermercados.

Con este plan también se realizará la innovación del producto para la captación de los clientes y logrará mayor reconocimiento. Se realizará un análisis de precios para mejorarlos y tener más oportunidades de compra en el mercado.

Consiste en la construcción de una marca. ¿Qué es una marca? Una marca no es ni más ni menos que la identidad reconocible de una empresa, identidad que se transfiere a todos sus productos. Más que una identidad visual, con un logo corporativo, lo que se busca al construir una marca es dotar de cierta personalidad a la marca (aunque obviamente la identidad visual es parte importante del branding).

“El branding corporativo es el proceso de construcción de una marca reconocible, con personalidad y que se recuerda por unos conceptos o ideas muy claras”. Capriotti (2009)

CAPÍTULO I

Antecedentes.

Antecedente Investigativo

Sánchez (2011) Elaboró una tesis sobre CREACIÓN DE UN PLAN DE BRANDING PARA LA AVICOLA CECILITA “AVICESAT Cía. Ltda.”, Su objetivo fue Crear un Plan de Branding para la AVÍCOLA CECILITA —AVICESAT CIA. LTDA. La metodología utilizada fue modalidad y tipo de investigación en el cual se precisa el enfoque a aplicar y se plantea el paradigma a seguir. Se registra la población y la muestra que regirá para obtener la información necesaria para plantear una posible solución. Se definen los conceptos que caracterizan a la operacionalización de las variables, las categorías y sus indicadores, Planteada la propuesta se puede concluir que es viable ya que existe una excelente apertura por parte de la Gerencia General para la posterior ejecución de la misma, A más de conseguir que el producto sea identificado y logre un posicionamiento en la mente del consumidor la empresa en si será reconocida alcanzando una mejor imagen hacia el cliente externo. (Universodad Catolica del Ecuador, 2011)

Basantes (2014) elaboro una tesis sobre “BRANDING Y PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA LA CONSTRUCTORA PAZ EN LA PROVINCIA DE IMBABURA “su objetivo fue elaborar una propuesta de branding para posicionar la marca de la constructora paz en las ciudades de Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y

Otavalo en la provincia de Imbabura. La metodología utilizada fue tecnología que proporcione un mejor manejo de materiales utilizados, al igual que la optimización de tiempo y dinero. La constructora la paz en la actualidad no cuenta con un proyecto mercadológico y con un diseño de marca que representa la empresa lo cual ha dificultado el posicionamiento en el área de la construcción en la provincia de Imbabura, la misma que ha provocado que no tenga una planificación estratégica para cada proyecto de vivienda y servicio que ofrece al mercado. (Escuela Politecnica Del Ejercito, 2014)

Análisis

Las propuestas de elaborar un plan de branding tienen como resultados conseguir que el producto sea reconocido en el mercado y logre el posicionamiento de la marca para la extensión de la empresa, en estos dos proyectos tenemos como conclusiones que tiene falencias a la hora de promocionar el producto y afianzar a los clientes es por eso que con este plan se desarrollara nuevas estrategias para posicionar la marca en la mente del consumidor.

Antecedente Teórico

Branding

“El branding consiste transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios” según (Kotler P. , 2012)

Los especialistas de marketing son los encargados de presentar a los consumidores “quien” es el producto facilitando un nombre y empleando otros elementos de la marca para ayudar a identificar, también el cómo se hace y por qué deberíamos adquirirlo.

“El branding crea estructura mental y contribuye que los consumidores organicen su conocimiento sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones se más sencilla y en el proceso se genere valor para la empresa. (Kotler P. , 2012)

Para que la estrategia de branding genere valor a la marca es necesario e indispensable que los consumidores estén seguros y convencidos de la diferencia significativa entre las diversas marcas de una misma categoría de producto o servicio.

El branding es definido como el proceso de creación o gestión de marcas; consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sea coherente, apropiadas, distintivos, atractivos para los consumidores.

El branding es la presentación de marca y es el procedimiento técnico de marcación de identidad y por ello el concepto de identidad uno de sus conceptos centrales. La “marca” es un recurso de comunicación de las organizaciones, la identidad sostiene a la marca y las marcas “marcan” la identidad. (Kotler P. , 2012)

Branding (o gestión de marca) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El branding es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. Una marca es un activo para cualquier empresa. (Escuela Politécnica Del Ejército, 2014)

Branding Corporativo

Consiste en la construcción de una marca. ¿Qué es una marca? Una marca no es ni más ni menos que la identidad reconocible de una empresa, identidad que se transfiere a todos sus productos. Más que una identidad visual, con un logo corporativo, lo que se busca al construir una marca es dotar de cierta personalidad a la marca (aunque obviamente la identidad visual es parte importante del branding).

“El branding corporativo es el proceso de construcción de una marca reconocible, con personalidad y que se recuerda por unos conceptos o ideas muy claras”. (Peri, 2009)

La importancia de la Imagen Corporativa

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivos prioritarios lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo.

Uno de los problemas más importantes para la organización es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la imagen corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un

Activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización:

Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe. Parafraseando a Shakespeare: ser o no ser. Las decisiones, ante una situación social y competitiva compleja y cambiante, se toman en función de las entidades que son “familiares”, de aquellas que están presentes “en ese momento”. Por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una organización consiste en que exista para ellos. (Peri, 2009)

Posicionamiento

Es la manera en que un producto o servicio es perseguido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el

segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos. El posicionamiento de un producto se puede entender como la

situación de este dentro del cuadro perceptual de los productos competidores. (Camp, 2003)

Situación o posición de una marca o producto dentro de la mente del consumidor con respecto a su competencia. Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. (Arellano Marketing , 2014)

La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada. Luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. (Arellano Marketing , 2014)

Si una posición es la forma en que se ve un producto el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. (Kotler P. G., 2008)

Al posicionar un producto el mercadólogos quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

Para simplificar la toma de decisiones los individuos formulan posiciones mentales

para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas

veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto es crucial para su evaluación las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones. (Kotler P. G., 2008)

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- Elegir el concepto de posicionamiento
- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. (Porter, 1997)

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor. (Porter, 1997)

Marketing

La disciplina consagrada al análisis del comportamiento de los clientes y el mercado es el marketing y sus objetivos es la gestión comercial de las empresas para fidelizar y retener a los clientes.

“Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.” (Kotler P. , 2012)

“El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a las organizaciones y a todos sus grupos de interés” (Kotler P. , 2012)

El marketin es un conjunto de actividades destinadas a “satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta” a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa que la pone en práctica, es por eso que el marketing es indispensable en las organizaciones para lograr el éxito en los mercados actuales que cada vez se convierten más competitivos.

“Las empresas tienen únicamente dos funciones básicas: el marketing y la innovación. El marketing y la innovación producen resultados; todo el resto son costos” Peter Ducker

A través del marketing el especialista busca gestionar relaciones rentables con los clientes, captar nuevos clientes y mantener a los clientes actuales, el marketing no es sinónimo de venta o publicidad. La gestión del marketing es un proceso continuo mediante el cual el gerente planea, implementa, controla y evalúa las actividades que

sirven para la satisfacción de las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos, otorgando mayor valor para el cliente. (Kotler P. , 2012)

Plan de Marketing

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

(Cohen, 2008)

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan

de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez, informar con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde esta hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y la elaboración del plan de marketing permiten calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesario para hacerlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos. (Cohen, 2008)

Utilidad del plan del marketing

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

Sirve de mapa;

Es útil para controlar la gestión y la puesta en práctica de la estrategia;

Informa a los nuevos participantes de su papel en la relación del plan y el logro de los objetivos;

Permite obtener recursos para la realización del plan;

Estimula la reflexión u el mejor empleo de los recursos limitados;

Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas definir los plazos;

Sirva para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras; (Cohen, 2008)

Reseña Histórica De la Empresa Latin Fresh Cia. Ltda.

LATIN FRESH CIA. LTDA. Es una empresa que nació en el año 2002, luego de observar la necesidad de distribuir a nivel nacional flores que actualmente se exporta a diferentes partes del mundo.

Somos parte del grupo FLORISOL del que forman parte tres fincas: Florisol, Clarivel y Piaveri. Nuestro objetivo es ofrecer el mejor servicio de flores frescas y buquets al mercado Ecuatoriano con flores de nuestra plantación a precios convenientes.

LATIN FRESH CIA. LTDA. Ampliado su oferta de flores al por mayor y menor, a la comercialización de arreglos florales para toda ocasión, con diseños innovadores donde plásmenos la calidad, estilo y belleza de nuestro producto.

Contexto

Las rosas ecuatorianas son vendidas a todo el mundo en especial a Estados Unidos, Rusia, Los Países Bajos, Canadá, Italia, Ucrania y España; en donde tienen

bastante aceptación. El Ecuador gracias a las rosas recibe una gran cantidad de dinero que es destinado para la realización de obra pública, ha traído diversos beneficios para el país, ha provocado un incremento de la población de Cayambe y principalmente ha generado una gran cantidad de puestos de trabajo.

De enero a octubre del año 2014 las exportaciones del sector registran una caída de 6,4 % contrario lo que paso a años anteriores cuando crecieron en 16,3%, señalan los datos proporcionados por la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador (Expoflores).

Actualmente la baja de exportación de flores al exterior perjudica directamente a las empresas dedicadas a la comercialización de flor en el país, es por ese motivo que la empresa Latin Fresh Cia. Ltda. Se ve obligada a realizar un plan de Branding corporativo que le permitirá sobresalir con la marca en el mercado nacional, manteniéndose en la mente del consumidor a la hora de realizar su compra y siempre manteneindo los estándares de calidad para la satisfacción y fidelización del cliente.

El decrecimiento de las exportaciones de flor afecto al país de una forma muy significativa que provoca el cierre de muchas productoras de flor dejando a un sin número de personas sin trabajo. Las florícolas al no tener ventas interfirieron con el mercado nacional comercializando su producto a muy bajos costos, que afecta directamente a las comercializadoras de flor nacional que hay en el país y de esta manera dejando sin empleo a los ecuatorianos.

En la ciudad de Quito causo un desequilibrio en la venta de flor en los sectores que se dedican a la comercialización de la misma, al estar la rosa a bajo precio los emprendedores remplazaron con rosa el resto de flor lo que causo molestias a los comerciantes.

En la empresa Latin Fresh distribuidora de flor nacional afectado directamente el bajo costo de la flor al no poder competir con los productores directos obteniendo una alta devolución de su cliente estrella Corporación favorita C.A.

Que afecta de manera significativa en los trabajadores dejándoles sin empleo en vista de la baja utilidad que ha generado se realizara un plan de Branding corporativo para el mejoramiento en procesos y posicionar la marca en el mercado y obtener una mayor participación en la venta de flor.

1.01. Justificación

El motivo por el que se realiza un plan de Branding corporativo para la empresa LATIN FRESH CIA. LTDA es con la finalidad de posicionar la marca y mejorar la imagen corporativa de la empresa, consiguiendo un buen desenvolvimiento del equipo de trabajo, tomando en cuenta la situación actual para desarrollar objetivos y estrategias, obteniendo mejores resultados y fortalecer la capacidad de producción. La empresa nació en el año 2002 y es parte del grupo Florisol su intención es proveer de flores de la mejor cálida a sus clientes nacionales.

El reconocimiento de la marca incrementará numerablemente las ventas en la comercialización de boques y arreglos florales lo que favorecerá a un sinnúmero de personas desempleadas en el sector, que se acopla al Plan Nacional del Buen Vivir

Teniendo en cuenta el bienestar de los ciudadanos con un trabajo estable y digno para el desarrollo del país.

Los ingresos que generara la empresa LATIN FRESH CIA. LTDA. Beneficiará directamente al estado para la implementación de nueva tecnología, infraestructura, Educación y Salud que ayudará al mejor desenvolvimiento y desarrollo de los ecuatorianos ayudando a ser más competitivos en el ámbito laboral y comercial.

1.02. Definición del problema centra

Latinfresh Cía. Ltda. Es una empresa que lleva más 14 años en el mercado su falta de posicionamiento de marca se debe a la falta de publicidad y mejoramiento de infra estructura es por eso que con el plan de branding corporativo ayudara a a gestionar su marca para el mejoramiento de valores e imagen en la empresa y lograr una mejor la relación y preferencia hacia nuestro producto.

1.03. Matriz T

Tabla 1:Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Cierre de la Empresa por falta de ventas	Carencia de Posicionamiento de la empresa LatinFresh Cia. Ltda.				Posicionamiento de marca de la Empresa en el mercado
FUERZA IMPULSADORA	I	P C	I	PC	FUERZA BLOQUEADORA
Contribuir con el posicionamiento de la marca en el mercado	2	5	3	1	Poca participación de la administración
Ayudar a la empresa a expandirse en el mercado	2	5	3	1	Desinterés de las florícolas en la venta de flor nacional
Aportar en el crecimiento de ventas en el mercado	2	5	5	2	Insuficiente producción de flor para el mercado nacional
Desarrollar y mantener los atributos y valores de la marca en el mercado	3	5	3	1	Falta de comunicación a la hora de elaborar los productos

Fuente: Latinfresh Cia. Ltda.

Elaborado por: David Guamán

Análisis de la matriz T

La situación actual es la carencia de posicionamiento de la empresa Latinfresh Cia. Ltda. Como situación empeorada tenemos el cierre de la empresa por falta de ventas. La situación mejorada es el posicionamiento de marca de la empresa en el mercado, teniendo como fuerza impulsadora contribuir el posicionamiento de la marca en el mercado por ende el incremento de ventas en los productos distribuidos por Latinfresh que mejora la situación actual de la compañía. De igual manera

tenemos la fuerza bloqueadora de poca participación de la administración en el posicionamiento de la marca.

La fuerza impulsadora de ayudar a la empresa a expandirse en el mercado motiva a la adquisición de nuevos productos para el desarrollo de diseños competitivos que ayudara a incrementa la utilidad. Esto nos lleva a una fuerza bloqueadora que es el desinterés de las florícolas en la venta de flor nacional, Latinfres actualmente trabaja con la disponibilidad que tengas las florícolas por lo cual no se cuenta con productos fijos para las ventas lo que afectado significativamente a los clientes. La fuerza impulsadora de Aportar en el crecimiento de ventas en el mercado ayudar a la expansión de la empresa que generara más empleo para los ciudadanos.

Esto nos lleva a una fuerza bloqueadora que es la insuficiente producción de flor para el mercado nacional, actualmente el grupo de las florícolas al cual pertenecemos solo produce flor para el mercado extranjero y no para el mercado nacional lo que da una desventaja sobre todo en las temporadas donde hay más ventas. La fuerza impulsadora

Desarrollar y mantener los atributos y valores de la marca en el mercado, Latinfresh está en constantemente innovando los diseños y control de calidad para brindar un mejor producto en el mercado. Esto nos lleva a una fuerza bloqueadora de Falta de comunicación a la hora de elaborar los productos, no existe mucha colaboración de los trabajadores a la hora de procesar el producto.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LOS INVOLUCRADOS

2.01. Mapeo de involucrados

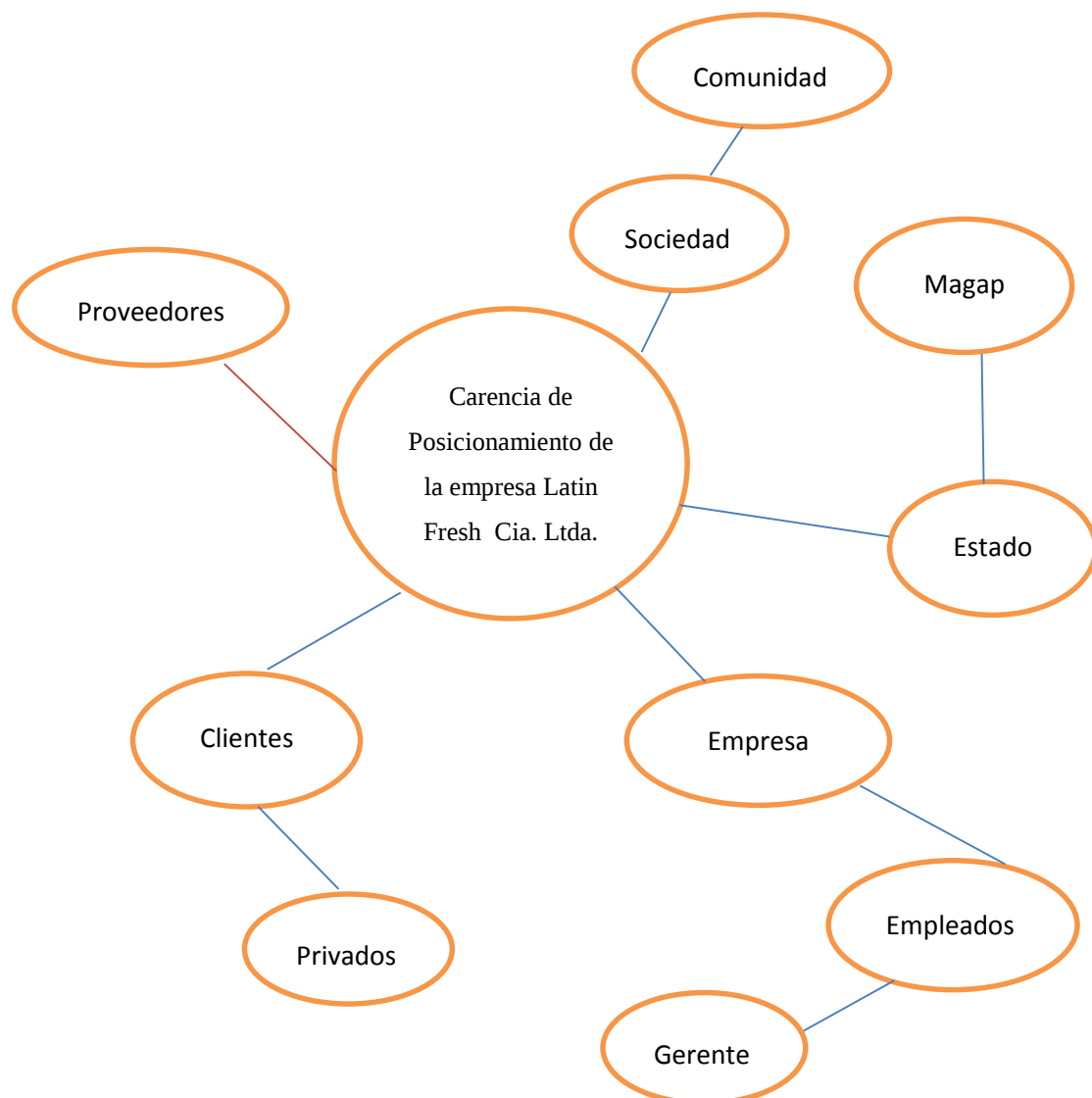


Figura 1: Mapeo de involucrados
Elaborado por: David Guamán

2.02. Matriz de Análisis de Involucrados.

Tabla 2: Matriz de análisis de involucrados

Actores	Interés sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos, Capacidades.	Interés sobre el proyecto	Conflictos Potenciales
Empresa	Posicionamiento de la empresa Latinfresh en el mercado.	Falta de un plan estratégico de publicidad.	Productores, Comprometida, Alto valor agregado en los productos.	Innovación en el producto, servicios y procesos.	Disponibilidad irregular de producto.
Clientes Privados	Lograr liderazgo en el diseño.	Migración de clientes	Disponibilidad calidad y diseño	Mejorar la capacidad de producción	Entrada de competidores con costos menores.
Estado Súper de Compañías	Trabajo estable y digno para el desarrollo del país.	Políticas impuestas.	Matriz productiva, Plan del buen vivir.	Garantiza una calidad de vida.	Apreciación del dólar y baja de precio de petróleo.
Proveedores	Creciente poder de negociación	Incapacidad de cumplimiento	Productores, calidad, preferencia.	Ser un reconocido líder en el mercado	Costos más altos con relación a las proveedores

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: David Guamán.

2.02.01. Análisis de la matriz de involucrados.

La empresa tiene un interés sobre el problema central que es el posicionamiento de Latinfresh en el mercado que ayuda a la creación de nuevos locales y nuevas fuentes de trabajo. Así mismo los problemas percibidos la falta de planes estratégicos de publicidad que por el momento la empresa no posee ninguna de estas herramientas y no se da a conocer. Los recursos que tiene actualmente son la capacidad de producción y siempre comprometida a la creación de productos con alto valor agregado lo que ha sido muy acogido por los consumidores, el interés sobre el proyecto para la empresa es la innovación en el producto, servicio y procesos de producción para lograr ser más competitivos en el mercado. Un conflicto potencial que tiene la organización es la disponibilidad irregular de productos, esto se debe a la baja producción de flor para el mercado nacional.

Los Clientes privados tienen un interés sobre el problema central de que se logre liderazgo en el diseño para cada uno de los clientes y lograr su satisfacción. El problema percibido tenemos la migración de cliente esto se debe a la poca variedad disponible en la empresa y la insatisfacción que provoca esto. Uno de los recursos que tiene es la disponibilidad inmediata para cualquier tipo de evento brindando un servicio y producto de calidad, el interés sobre el proyecto es mejorar la capacidad de producción para brindar un mejor producto. Los conflictos potenciales tenemos entrada de competidores con costos menores lo que es también un factor importante de la migración de clientes.

El estado (Súper de Compañías) el interés sobre el proyecto es la creación de trabajo estable y digno para el desarrollo del país. Los problemas percibidos son políticas impuestas, las salvaguardias fueron una solución de frenar la salida de dólares del país lo que algunas empresas cerraron y dejaron sin empleo a un sin número de personas. Los recursos tenemos la matriz productiva que ayuda a promover nuestro producto nacional, interés sobre el proyecto es de aumentar el empleo para garantizar la calidad de vida de los ciudadanos. Los conflictos potenciales son la apreciación del dólar y la baja de precio de petróleo lo cual ha dejado sin empleo a muchos ecuatorianos.

El proveedor tiene un interés sobre el proyecto el creciente poder de negociación con la posición en el mercado generará más pedidos de lo normal. Problemas percibidos es la incapacidad de cumplimiento que tienen los proveedores al aumentar los pedidos. Los recursos que disponemos son que nuestros proveedores son productores que garantizan la calidad y que se maneja cierta preferencia. Interés sobre el proyecto ser reconocido líder en el mercado para así poder adquirir más producto. Conflictos potenciales es el aumento en los costos al solicitar más producto se corre el riesgo del aumento de precios.

CAPITULO III

PROBLEMA Y OBJETIVO

3.01. Árbol de problemas.

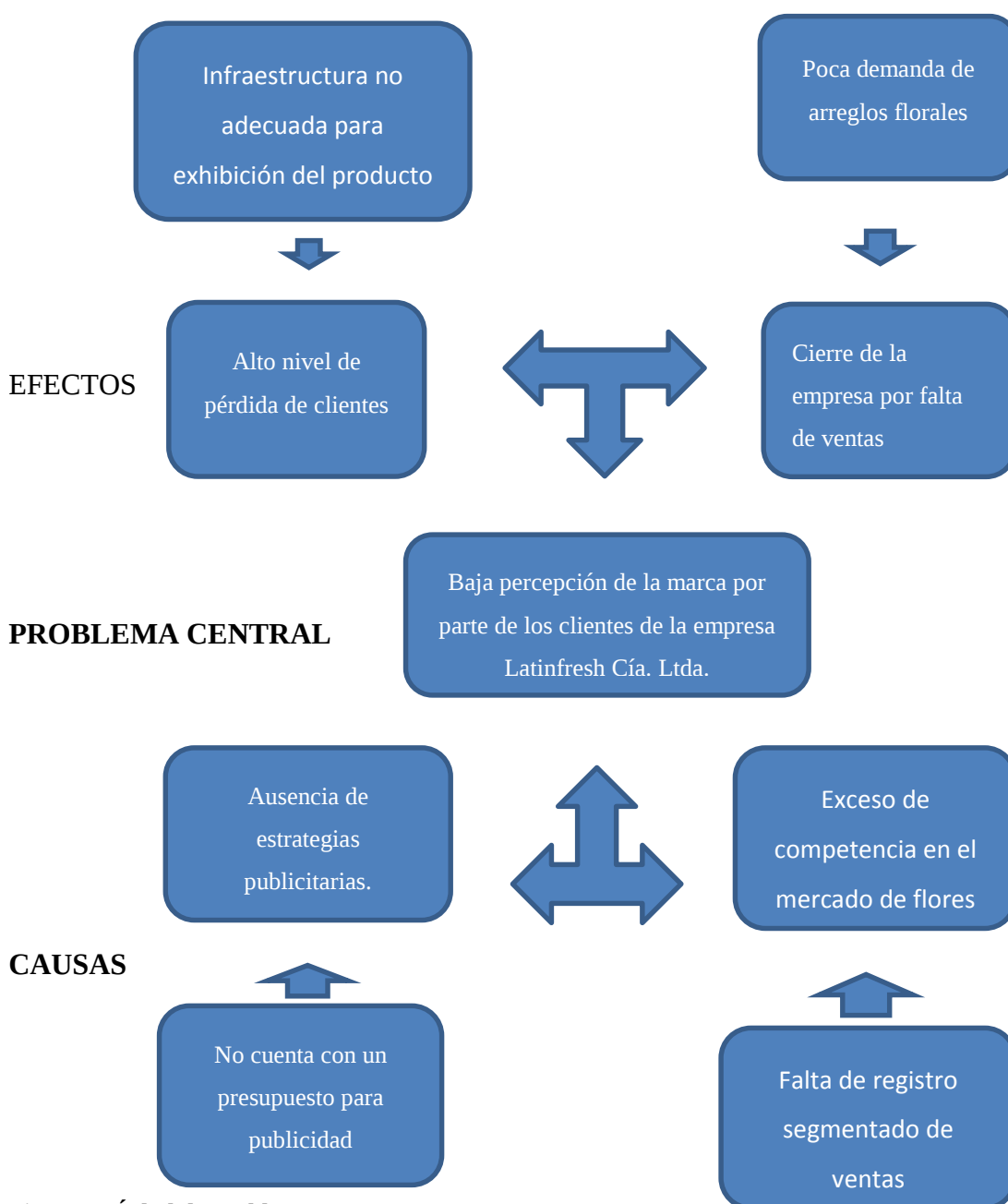


Figura 2: Árbol de problemas

Elaborado por: David Guamán

3.01.01. Análisis de árbol de problemas

Determina el problema central que la ausencia de estrategias publicitarias para los clientes no cuenta con un presupuesto para publicidad, también el exceso de competencia en el mercado de flor es grande en el Ecuador. La falta de registros segmentados de ventas en una de los factores que aporta al problema central que es la baja percepción de la marca por partes de los clientes de la empresa Latinfresh

Como efectos tenemos una alta pérdida de clientes por la infraestructura no adecuada para la exhibición de los productos obteniendo un resultado negativo de baja demanda de arreglos florales lo que podría llevar al cierre de la empresa por falta de ventas.

3.02. Árbol de objetivos.

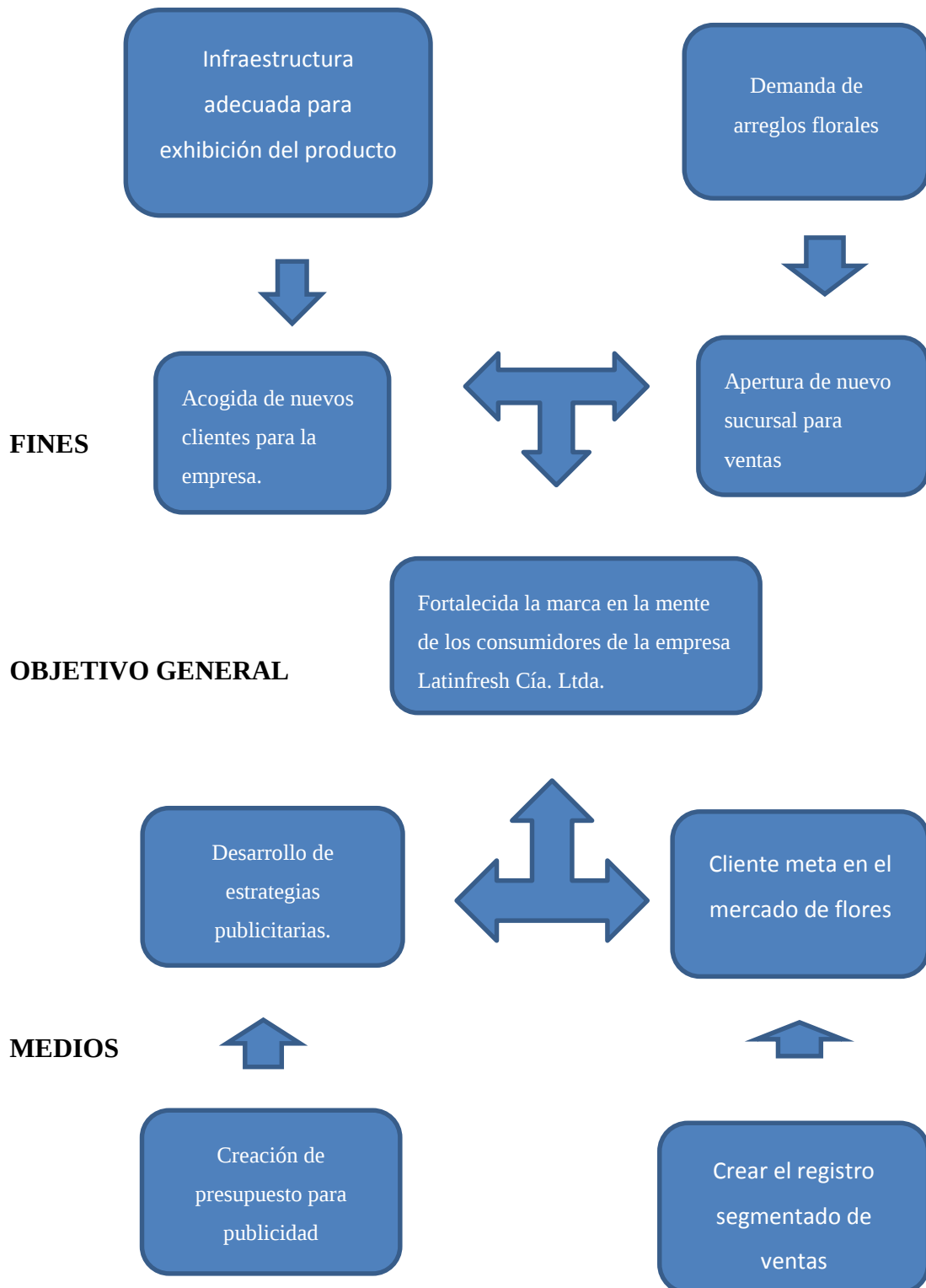


Figura 3: Árbol de objetivos

Elaborado por: David Guamán

3.02.01. Análisis del árbol de objetivos

El objetivo central tiene como primer medio el desarrollo de estrategias publicitarias que se logaran con la creación de del presupuesto para la publicidad que ayudara a encontrar clientes meta en el mercado de flores así poder crear el registro segmentado de ventas. Fortalecida la marca en la mente de los clientes de la empresa Latinfres Cia. Ltda. Obteniendo una gran acogida de clientes para la empresa con una infraestructura adecuada para la exhibición de los productos creando una demanda de arreglos florales y apertura de nuevos locales para la venta.

CAPITULO IV

4.01. Matriz de análisis de alternativas

Tabla 3: Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el ambiente	Factibilidad de técnicas	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	total	Categoría
Desarrollar estrategias publicitarias	4	5	5	4	5	23	Media alta
Elaborar presupuesto para publicidad	5	4	5	4	5	23	Media alta
Abrir nueva sucursal para ventas	5	4	4	5	5	23	Media alta
Fortalecer la marca en la mente de los consumidores de la empresa Latinfresh Cía. Ltda.	5	4	4	5	4	22	Media alta

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: David Guamán

Análisis de los objetivos específicos y generales.

El análisis de objetivo número 1 determina el desarrollo de estrategias publicitarias que genera un impacto sobre el ambiente contando con un parámetro de 4 lo cual será necesario realizarlo para poder llegar al objetivo general. Las factibilidades técnicas tienen un parámetro de 5 ya que se cuenta con todos los recursos para lograr este objetivo. La factibilidad financiera tiene un parámetro de 5 ya que si existe el financiamiento para la creación de las estrategias. Factibilidad social tiene un parámetro de 4 se cuenta con los permisos pertinentes para realizar este objetivo. Factibilidad política tiene un parámetro de 5 teniendo un total de 23 que es medio alto lo que le hace factible a objetivo 1.

El análisis del objetivo 2 en el impacto sobre el ambiente tiene un parámetro de 5 el cual es necesario que se realice para alcanzar el objetivo general. La factibilidad técnica tiene un parámetro de 4 ya que en este año se está implementado en presupuesto para publicidad. Factibilidad financiera tenemos un parámetro de 4 ya que si existe el financiamiento para realizar este presupuesto. En la factibilidad social tenemos un parámetro de 5 ya que la empresa es sustentable en la venta de sus productos. Factibilidad política tiene un parámetro de 5 por que se cumple con todos los presupuestos a cabalidad. Teniendo un total de 23 que es medio alto lo que le hace factible al objetivo.

El análisis de objetivo 3 determina que la apertura de nuevo sucursal para ventas tiene un impacto sobre el ambiente de 5 ya que ayuda a establecer nuevos

clientes en el mercado. La factibilidad técnica obtenemos un parámetro de 4 ya que se cuenta con plan estratégico para la elaboración del proyecto. La factibilidad financiera tiene un parámetro de 4 ya que con esta sucursal se mejorará la rentabilidad de la empresa. Factibilidad social tiene un parámetro de 5 porque los beneficiados serán todos los departamentos para un mejor manejo de las actividades. Factibilidad política tiene un parámetro de 5 ya que se están implementando nuevas políticas para el funcionamiento del establecimiento obteniendo un total de 23 que es medio alto lo que hace factible al objetivo.

El análisis del objetivo 4 determina Fortalecer la marca en la mente de los consumidores de la empresa ayuda al equilibrio entre oferta y demanda con un impacto sobre el ambiente de 5. La factibilidad técnica tenemos una incidencia de 4 lo cual se está innovando el producto para su aceptación en el mercado. Factibilidad financiera tenemos un parámetro de 4 ya que se cuenta con un financiamiento para realizar nuevos productos. Factibilidad social tenemos un parámetro de 5 ya que los trabajadores aportan en la calidad del producto. Factibilidad política tenemos un parámetro de 4 ya que se cuenta con el reglamento para la producción de cada producto. Teniendo un total de 22 que es medio alto lo cual hace factible objetivo para este proyecto.

4.02. Matriz de análisis de impactos de los objetivos.

Tabla 4: Matriz de análisis de Impacto de objetivos

Objetivo	Factibilidad de lograrse	Impacto género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Desarrollar estrategias publicitarias	Se cuenta con el apoyo de la gerencia (4)	Se beneficiarán Todos en la empresa (4)	Mejor desenvolvimiento laboral (4)	Contribuye al posicionamiento de la marca(4)	Se implementarán de manera semestral (5)	21	Medio alto
Elaborar presupuesto para publicidad	Se cuenta con el financiamiento(4)	Capacitación en nuevas tendencias (4)	Mejor remuneración por los logros obtenidos (4)	Innovación de procesos de ventas (5)	Aumento de ventas en el mercado (4)	21	Medio alto
Abrir nueva sucursal para ventas	Cumplimiento con un producto de calidad (5)	Control de calidad al ingreso y egreso de los productos (4)	Capacitación de buen manejo de procesos.(3)	Modificación en los procesos de producción (5)	Aceptación de los clientes en el mercado (4)	22	Medio alto
Fortalecer la marca en la mente de los consumidores de la empresa Latinfresh Cía. Ltda.	Segmentación de clientes (4)	Identificar nuestro clientes potenciales (4)	Manejo de cartera de clientes (4)	Creación de falencias en la empresa (5)	Identificación de la competencia (5)	22	Medio alto

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

Análisis de la matriz de impactos de objetivo

Con el fin de realizar el análisis de impactos de objetivos se toma en cuenta los siguientes objetivos específicos en primer lugar implementar estrategias publicitarias, la factibilidad de logros es porque se tiene el apoyo de la gerencia para realizar esta actividad obteniendo un parámetro de 4. El impacto de género se beneficiará todos en la empresa obteniendo un parámetro de 4. El impacto ambiental mejorara el desenvolvimiento de los trabajadores en sus áreas de trabajo obteniendo un parámetro de 4. Relevancia contribuye en el posicionamiento de la marca que obtiene un parámetro de 4. Sostenibilidad se implementará de manera semestral las actividades obteniendo un parámetro de 5. En el primer objetivo tenemos un total de 21 con una categoría de medio alto lo que le hace factible.

Objetivo específico numero dos elabora presupuestos para publicidad la factibilidad de lograrse es que se cuenta con el financiamiento de parte de la empresa obteniendo un parámetro de 4. Impacto de género se obtiene nuevas tendencias para los consumidores obteniendo un parámetro de 4. Impacto ambiental mejor remuneración por los logros obtenidos de parte de los trabajadores obteniendo un parámetro de 4. Relevancia en innovación de procesos de venta para aceptación del producto en el mercado teniendo un parámetro de 5. Sostenibilidad el aumento de ventas en el mercado ayudar para aumentar el presupuesto de publicidad obteniendo un parámetro de 4. Obteniendo un total de 21 con una categoría de medio alto lo que lo hace factible.

4.03. Diagrama de estrategias

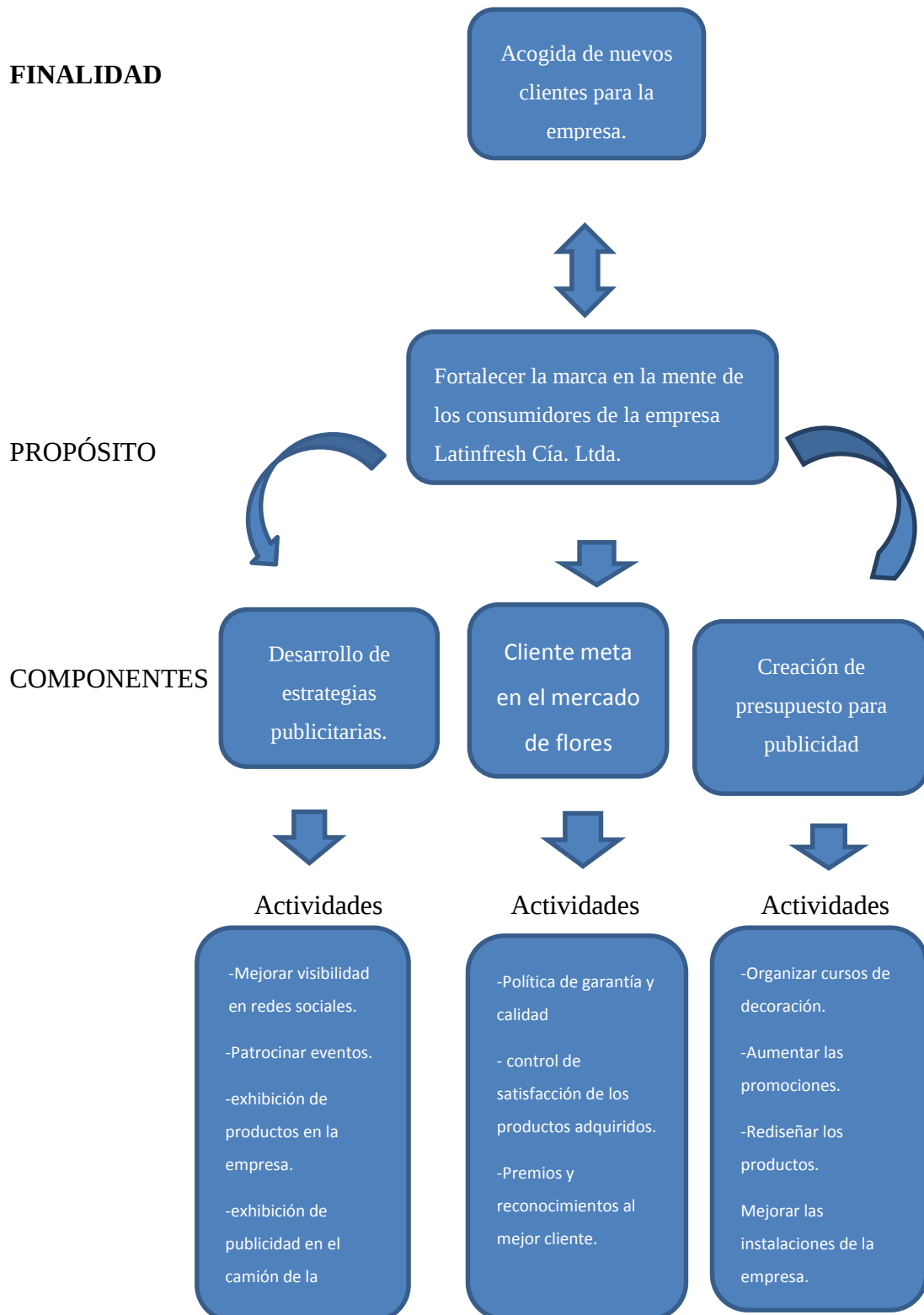


Figura 4: Diagrama de Estrategias
Elaborado por: David Guamán

Análisis diagrama de estrategias

El diagrama de estrategias como su nombre lo indica nos ayudará a crear diferentes estrategias para posicionar la marca en el mercado.

Teniendo como finalidad la acogida de nuevos clientes para la empresa con las diferentes estrategias lograremos alcanzar la preferencia del producto y el reconocimiento de la marca ofreciendo servicios y productos de calidad.

Primer objetivo. - Desarrollo de estrategias publicitarias este objetivo tiene como resultados dar a conocer nuevas ideas a la empresa y hacer más llamativo el producto y lograr mayor acogida de los posibles clientes. El personal encargado debe asistir a talleres y lograr mayor conocimiento de estrategias publicitarias resultados.

Segundo objetivo. - Conseguir clientes meta en el mercado de flores actualmente la empresa también distribuye flores al por mayor lo que se busca es reducir las ventas al por mayor y incrementar las ventas a los consumidores finales que aumentará mayor ingreso y estos ingresos ayudarán a mejorar la imagen de la empresa.

Tercer Objetivo. - La creación de presupuesto para publicidad actualmente no se dispone del financiamiento para realizar las diferentes actividades lo que busca con este presupuesto es desarrollar publicidad BTL Y ATL para mejorar reconocimiento del producto y preferencia del consumidor.

4.04. Matriz marco lógico.

Tabla 5: Matriz de Marco logico

Finalidad	Indicadores	Medio de verificación	Supuestos
Acogida de nuevos clientes para la empresa.	La empresa se reconoce por ser una de las mejores proveedoras de flor en el mercado y teniendo los precios -10% a la competencia.	Se verificará mediante el aumento de cartera de clientes a comparación de los años anteriores.	La empresa deberá desarrollar nuevas estrategias de promoción para mayor alcance de clientes y fidelizar sus productos en el mercado.
Propósito	Indicadores	Medio de verificación	Supuestos
Fortalecer la marca en la mente de los consumidores de la empresa Latinfresh Cía. Ltda.	El plan de branding Corporativo ayuda a la empresa a mejora imagen y valores para brindar una mejor atención y atraer nuevos clientes. Según la encuesta un 45% no conoce Latinfresh el objetivo es gestionar las diferentes actividades del plan de branding para lograr mayor alcance de clientes y ser reconocidas en un 90% en el mercado de las flores.	Mediante los datos del sistema y reportes de facturación se desarrollara un reporte mensual para comparar con meses anteriores.	La empresa tiene la capacidad de invertir en nuevos diseños de productos. Pero sin el posicionamiento de la marca no podremos obtener los resultados esperados.
Propósito	Indicadores	Medio de verificación	Supuestos
-Organizar cursos de decoración.	-Organizar cursos de decoración.	-Organizar cursos de decoración.	-Organizar cursos de decoración.
Actividades	Resumen del presupuesto	Medios de verificación	Supuestos de las actividades

Mejorar visibilidad en redes sociales.	Community manager \$ 530.80	Cotización de servicio recibido, facturas.	Crear mejor presentación en las redes sociales para lograr mayor alcance de clientes.
-Patrocinar eventos.	diseño de imagen para redes sociales \$30		
Mejorar las instalaciones de la empresa.	Elaboración de arreglos florales para exhibición dos por evento % 700	Logo de la empresa ubicada en publicidad del evento fotografías tomadas en el evento.	Captación de clientes que participen del evento como futuros clientes.
-Exhibición de productos en la empresa.	Creación de exhibidores para brindar mejor atención. \$500	Crear mejor imagen de la empresa y acogida de los clientes.	Productos siempre disponibles para el cliente.
-exhibición de publicidad en el camión de la empresa.	Colocar publicidad en los tres lados del camión % 580	Llamadas de clientes que observaon la publicidad	Incremento de la cartera de clientes.
Política de garantía y calidad			
- control de satisfacción de los productos adquiridos.	Capacitación de vendedores y promociones y premios al mejor comprador \$300	Incremento de utilidad en venta y atraída de nuevos clientes.	Mejor aceptación del producto en la empresa.
-Premios y reconocimientos al mejor cliente.			
-Organizar cursos de decoración.	Mejor socialización con el cliente crear video de taller Y brindar descuentos trípticos para clientes \$600	Por medios de facturas cobradas por la realización del curso.	Realiza tres cursos por año.
-Aumentar las promociones.			
-Rediseñar los productos.	Mejora el rotulo de presentación de la empresa \$500	Reconocimiento en el sector mayor acogida.	Reconocimiento de la empresa en el mercado.
	Total 3740.80		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: David Guamán

Análisis

La matriz de marco lógico ayuda a analizar todas las estrategias y objetivos que vamos a realizar y así podremos determinar a donde llegar con lo propuesto.

En la Matriz donde se define parte del presupuesto a utilizar en la realización del proyecto de esta manera veremos la más beneficioso para la empresa y el desarrollo económico.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01. Antecedentes

La matriz RMG

RMG, creada en 1987 por Rafael Muñiz, es una empresa especializada en Consultoría y Auditoría de Marketing Estratégico, Comunicación y Ventas. Desarrollamos soluciones creativas y eficaces para lanzar, posicionar y consolidar a nuestros clientes. (MARKETING XXI, 2016)

La matriz RMG es una nueva herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre. La creación de la matriz RMG no ha sido casual, sino que ha sido el fruto de más de 14 años de investigación y experiencia en marketing. Lejos de ser una mera ilusión teórica, la matriz se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y productos a los que se le han realizado auditorías de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado. (MARKETING XXI, 2016)

Analiza

La matriz RMG analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado. (MARKETING XXI, 2016)

Muchas empresas piensan que presentar un producto innovador es suficiente para triunfar en el mercado y vemos que no es así, ya que tan sólo el conocimiento profundo de las diferentes variables que puedan alterar los comportamientos del mercado, permite ubicar la empresa o el producto en una zona cercana a la excelencia y por tanto ser altamente competitivo. (MARKETING XXI, 2016)

Cada día influye más la imagen de la compañía en el mercado. El producto o servicio no es algo individual o aislado, sino que su aceptación puede estar condicionada por elementos intrínsecos diferenciadores: precio, tecnología, o por otros externos al propio producto como la imagen dentro del sector y/o mercado.

¿CÓMO SE APLICA LA MATRIZ RMG?

La matriz se fundamenta en el estudio de 10 variables que pueden ser adaptadas en su momento a las particularidades de la compañía y del sector donde opere. La altura de dicha pirámide (suma de las 10 variables estudiadas) se traducirá en la aceptación o rechazo del mercado hacia la empresa o producto. La base de la

pirámide estará en función del grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing, lo que nos configurará la solidez y reconocimiento del departamento de marketing. (MARKETING XXI, 2016)

Branding

“El branding consiste transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios” según (Kotler P. , 2012)

Los especialistas de marketing son los encargados de presentar a los consumidores “quien” es el producto facilitando un nombre y empleando otros elementos de la marca para ayudar a identificar, también el cómo se hace y por qué deberíamos adquirirlo.

Por eso aquí les mostramos como una empresa como Coca Cola es la marca líder en temas de marketing y publicidad. Figura entre las más valiosas y conocidas del mundo. El branding ha sido la clave para llegar donde está hoy. (MARKETING DE GUERRILLA EN LA WEB 2.0, 2016)

destapa la felicidad
open happiness



Fuente: Pagina Web

Figura 5: Coca Cola

Cuando pensamos en branding la primera marca que nos viene a la cabeza es Coca Cola. Existe un estudio que revela que la segunda palabra más conocida detrás de “ok” es “Coca Cola”. Ninguna empresa ha conseguido estar tan presente en la cabeza de los consumidores como la bebida azucarada de Estados Unidos. Coca Cola ha entendido desde sus inicios que el branding es clave para vender más.

(MARKETING DE GUERRILLA EN LA WEB 2.0, 2016)

5.02. Justificación

La presente propuesta se realizará con la finalidad de dar a conocer la marca a los consumidores con el plan de branding corporativo lograremos captar la atención de los clientes para la fidelización con la empresa.

La propuesta se realizará con la herramienta de análisis de marketing netamente española. La matriz RMG, esta matriz ayuda en el desarrollo interno

como externo de Latinfresh Cia. Ltda. a la que se va realizar, con la finalidad de ayudar a posicionar la marca en el mercado. Con esta matriz se analizar cada falencia que tiene la empresa para sobresalir en las 10 incidencias que ayuda a mejorar la matriz para obtener mejores resultados en el mercado.

La presente propuesta ayuda a mejorar la aceptación de los productos elaborados por Latinfresh Cia. Ltda. Es importante conocer la situación de los productos que se distribuyen en el mercado, su situación con respecto a la competencia para obtener una mejor perspectiva de nuestros productos.

Por medio de esta matriz se utilizará estrategias en cada incidencia para mejorar la visualización de los productos en la empresa acogiendo la de mayor relevancia para su mejoramiento en el posicionamiento de su marca en el mercado y así mejorar las ventas de los productos de Latinfresh Cia. Ltda.

Ayudará a mejorar la imagen de la empresa que no cuenta con las estructuras necesarias para exhibir cada variedad disponible y producto elaborado por Latinfresh Cia.Ltda. De esta manera se obtendrá mayor acogida por los consumidores y pasará de boca en boca hasta obtener nuevos clientes potenciales a los cuales se puede comercializar el producto y ser más reconocidos en él, mercado de flores. La matriz desarrollar estrategias de publicidad para llamar la atención de los clientes y conseguir mayor alcance en el mercado.

5.03. Desarrollo de la propuesta.

5.03.01. Análisis Histórico

La creación de la empresa Latinfresh surge de uno de los empleados de Grupo Florisol que es una de la empresa más grande de exportación de crisantemos en el Ecuador. Al observa que la finca Florisol tiene muchos sobrantes de flor y que se encontraban en buen estado pero que enviaban al desecho como flor de baja es cuando aparece la idea de comercializar flor nacional en el país.

Latinfresh Cia. Ltda. Fue constituida en la ciudad de Sanfrancisco de Quito, capital de la República del Ecuador. El veinte y uno (21) de agosto del año DOS MIL DOS, la empresa se dedica a la producción, distribución, comercialización y promoción de productos perecibles de distinta categoría como: vegetales entre los cuales estarán productos obtenidos de la producción agrícola como: flores y plantas, frutas y todos los productos relacionados en estado natural.

Latinfresh empieza su papel de distribución de flor en la ciudad de Quito contando con un local comercial ubicada en el antiguo aeropuerto de la ciudad, con un pequeña tricimoto la que era encargada de recorrer la ciudad para la distribuir de la flor a en las florerías. La empresa se ve obligada a buscar más clientes para la distribución de flor ya que la finca tenía una alta disponibilidad en nacional es cuando el fundador de la compañía busca clientela en diferentes provincias del país obteniendo grades resultados en la busca de cliente mayoristas para la comercialización de la flor con los cuales se trabaja actualmente.

En la búsqueda de clientes Latinfresh establece una alianza con la cadena más grande de supermercado perteneciente a la Corporación Favorita. Lo cual establece un contrato de venta a conciliación para la comercialización de nuestra variedad y bouquets florales diseñados por la empresa los cuales tendrían una gran acogida en el mercado por su alta calidad y durabilidad al resto de la competencia.

Desde ese momento la empresa ha comenzado a contratar personal según iba incrementando los pedidos elaborados por la corporación y el margen de ventas que se ha obtenido en el mes. Estableciendo las entregas del producto los días lunes, martes, jueves y sábados. Para su respectiva comercialización en todos los locales que forma la cadena más grande de supermercados en Ecuador como son: SUPERMAXI, MEGAMAXI, AKI, SUPER AKI Y MEGA AKI que se encuentran distribuidos por todo el país.

Latinfresh consigue ser el mejor proveedor en la categoría flores para la corporación por su alta caída y exclusividad de diferentes variedades con respecto a la competencia.

Actualmente es el proveedor número uno de la corporación por sus diseños únicos en bouquets y variedades de flor exclusivas. Así mismo Latinfresh se dedica a la distribución de su flor a diferentes ciudades del país como son: Cuenca, Amato, Guayaquil, Latacunga, Riobamba, Azogues. Y ofrece servicios de decoración para todo evento social.

5.03.02. Análisis Causal

El presente proyecto se realiza con la finalidad de organizar, de una manera disciplinada, la principal función que a la empresa realiza actualmente, el proyecto busca mejorar dichos procesos para guiar a la organización hacia el futuro. Que la empresa pueda ser guiada debe ser capaz de responder a cambios en el entorno laboral como la implementación de estrategias donde se desarrolle la visión, misión, valores corporativos, objetivos estratégicos que ayude alcanzar los propósitos de dicho proyecto.

Actualmente Latinfresh Cia. Ltda. Tiene problemas con su principal proveedor Grupo Florisol el cual estamos sujetos vender la flor disponible, todo lo que se produzca de flor nacional, dicho acuerdo no ayuda a la empresa en la búsqueda de nuevos clientes ya que sus disponibilidad de flor es regular que so se obtiene un stop para ofertar ni mantener un margen de clientes.

5.03.02.01. LATINFRESH CIA. LTDA.



Fuente: Latinfresh

Figura 6: Logo Latinfresh

Latinfresh es una empresa dedicada a la comercialización de flor nacional ala por mayor y menor en la ciudad de Quito. Actualmente realiza su distribución de sus productos en la cadena más grandes de supermercados del Ecuador.

5.03.02.01.01. Misión

Latin fresh Cia. Ltda. Es una empresa comercializadora de flores, bouquets y arreglos florales de excelente calidad comprometida a satisfacer a nuestros clientes: supermercados, mayoristas y consumidores finales; con un equipo humano, alegre, motivado, honesto y responsable.

5.03.02.01.02. Visión

Ser líder en el mercado nacional de flores, bouquet y arreglos florales de alto valor agregado ayudando a nuestros clientes a expresar sus sentimientos y emociones a través del pétalo de una flor o en el aroma de la misma. Para lograrlo contamos con talento humano competente y comprometido, con innovación en productos, servicios y procesos; con responsabilidad social y ambiental.

El propósito de la visión es motivar a todos los colaboradores de Latinfresh a comprometerse y alinearse para hacer realidad el anunciado de la visión.

5.03.02.01.03. Filosofía Empresarial.

Nuestros Principios son:

Contar con talento humano competente, comprometido y motivado.

Cumplir con los estándares de bienestar personal.

Mejorar continuamente los productos.

5.03.02.01.04. Valores

Compromiso

Nuestro esfuerzo enfoca en el control de procesos para mejorar la rentabilidad de la empresa contando con un personal motivado que ayuda al mejoramiento de la misma.

Honestidad

Está relacionado con la sinceridad a la hora de comercialización de los productos garantizando la calidad y frescura de los mismos obteniendo la confianza de los clientes.

Lealtad

Generamos bienestar para que todos los trabajadores sean parte del equipo y lograr credibilidad de nuestros clientes.

Respeto

Se practica la amabilidad en cada uno de Nuestras clientes, así como la cortesía para dirigirse a ellos en el momento de vender el producto.

5.03.02.01.05. Objetivos

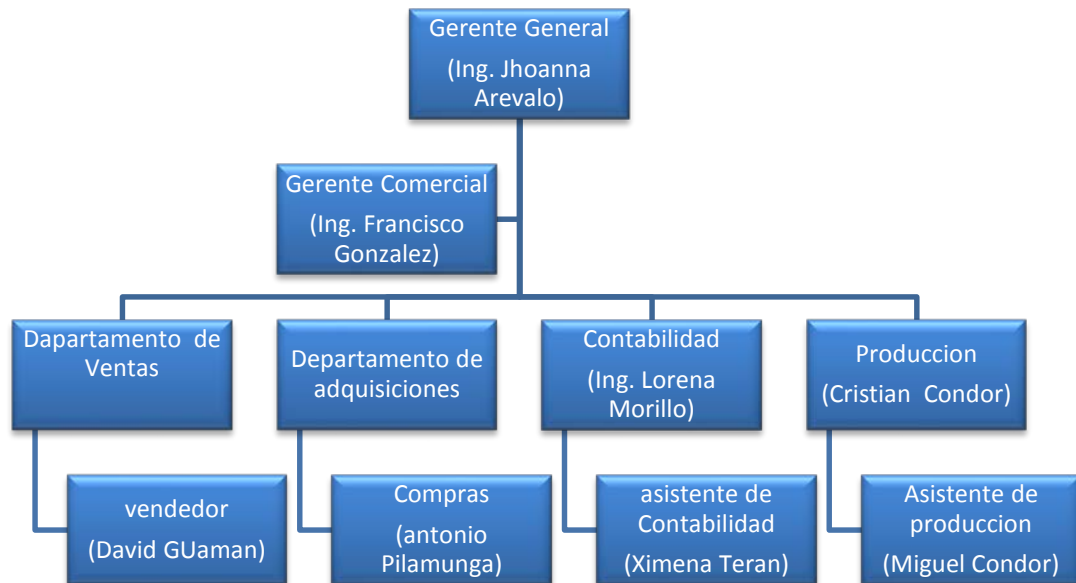
Objetivo general

Proveer el mejor producto y servicio de calidad y diseños único para crear más competitividad en el mercado de flores.

Objetivo específicos

1. Lograr el liderazgo en la comercialización de flores, bouquets y arreglos en el sector norte de Quito.
2. Incrementar las ventas por página web y redes sociales.
3. Lograr eficiencia en los procesos productivos para brindar un producto de calidad.
4. Gestionar en el rediseño de los productos para obtener mayor acogida.

5.03.02.02. Organigrama funcional



Fuente: Latinfresh

Figura 7: Organigrama Latinfresh

5.03.02.03. Diseño de un plan de branding corporativo para la empresa

Latinfresh Cia. Ltda.

5.03.02.03.01. Tema

Brandig corporativo para la empresa Latinfresh Cia. Ltda. Con la finalidad de afianzar su posicionamiento en el mercado D.M.Q 2015-2016

5.03.02.03.02. Objetivos

Objetivo general

Crear una relación cercana con todos nuestros clientes y posicionar la marca de la empresa ofreciendo productos y servicio de calidad.

Objetivos específicos

Provocar una impresión positiva de la marca que permita ocupara un lugar en la mente del cliente.

Desarrollar preferencia de Latinfresh al momento de compra con respecto a la competencia.

Incrementar las ventas en un porcentaje significativo de productos y servicios al cliente.

Complacer la necesidad de los clientes en diseños preferenciales para eventos.

5.03.03. Análisis Situacional

La empresa Latinfresh con productos perecibles en el sector florícola durante el año 2014 ha tenido un decrecimiento en ventas significativo a años anteriores debido a la crisis económica que enfrente Rusia esto afecto a las exportaciones de flores, teniendo una caída de 6.4%.

La falta de exportación de flor a obligado a los productores a vender flor nacional a precios muy bajos lo que afecto directamente a las comercializadoras que actualmente trabajan la venta de flor nacional.

Como resultado tenemos mayor devolución de nuestros productos.

VENTAS VS DEVOLUCIONES 2014

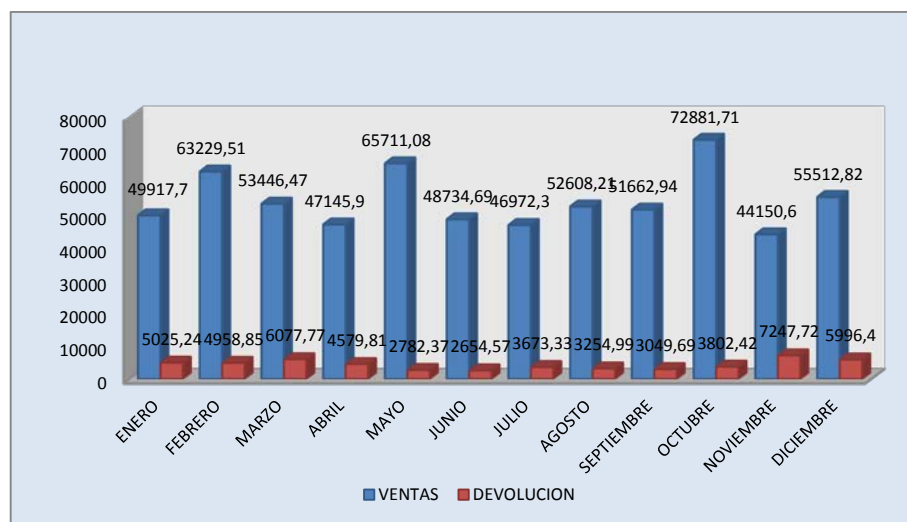


Figura 8: Ventas vs Devoluciones

Fuente: Latinfresh

Elaborado por: David Guamán

Con el decrecimiento de las exportaciones en rosas. Latinfresh se ve afectado en el incremento de devolución en un 1.02% al año anterior. Teniendo en el 2013 una devolución anula de 7.12 % a diferencia del 2014 que tenemos una devolución 8.14 %. La empresa se ve obligada a la reducción de personal.

VENTAS VS DEVOLUCIONES 2015

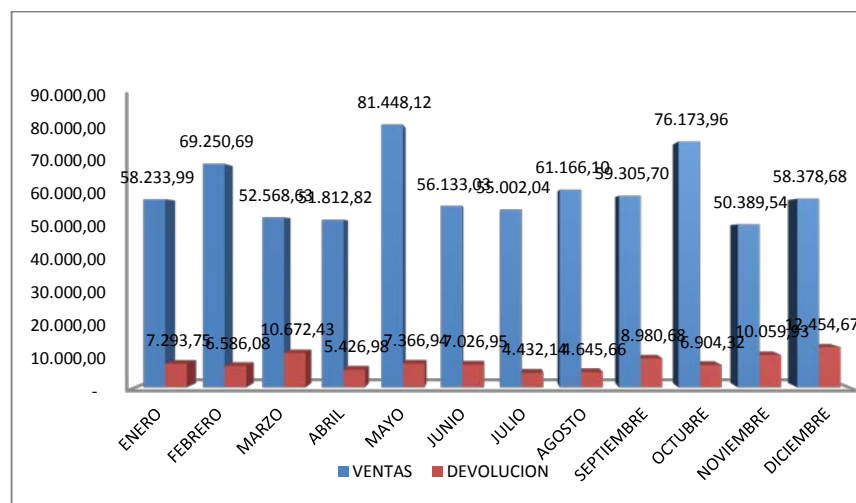


Figura 9: Ventas vs Devoluciones

Fuente: Latinfresh

Elaborado por: David Guamán

En el año 2015 Latinfresh aumento la cifra de devolución en un 4.44% debido a que las fincas exportadoras siguen decayendo hasta llegar al sierres algunas se mantienen pero no tienen exportaciones y están interfiriendo en el mercado nacional con flor que llega hasta 1.50 usd por ramo. Por lo cual Latinfresh no puede competir contra estos precios, la devolución anual del 2015 es de 12.58%

Devolución está aumentando por la entrada de competidores con costos muchos menores a los nuestro, tienen un costo muy bajo al hecho de ser productores directos.

5.03.04. Análisis de mercado.

5.03.04.01. Metodologías de la investigación

La metodología de investigación que se va a utilizar para este proyecto es la encuesta ya que es una herramienta acertada para realizar la investigación de mercado.

5.03.04.02. Encuesta

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (El sevier, 2016)

Modelo de la encuesta está basada en el uso de técnica para brindar un mejor producto y servicio alcanzando mejor posicionamiento en el mercado.

5.03.04.03. Modelo de encuesta

1.- ¿Cómo le gustaría a usted recibir la información de nuestros productos?

Redes sociales

Página web

Mail

Call center

2.- ¿De las siguientes redes sociales ¿Cual utiliza frecuentemente?

Facebook

Twitter

Instagram

You Tube

Otros

3.- ¿Considera usted que es necesario mejorar la visibilidad de la empresa en redes sociales?

SI

NO

4.- ¿Cree usted que la empresa Latinfresh debe patrocinar eventos y así promocionar su marca?

SI

NO

5.- ¿Considera usted que debería haber exhibición de productos en la empresa para mejorar el servicio al cliente?

SI

NO

6.- ¿Le gustaría recibir información, promociones y descuentos de los productos?

SI

No

7.- ¿Considera que se debe premiar y reconocer al mejor cliente de la empresa?

SI

NO

8.- ¿Le gustaría a usted asistir a cursos de decoración floral en la empresa Latinfresh?

9.- ¿Considera usted que se debe realizar cada mes promociones de descuento en los productos?

SI

NO

10.- ¿Cree usted que es necesario rediseñar los productos de Latinfresh?

SI

NO

Población. - "Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". Levin & Rubin (1996).

Muestra. - "Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia", Cadenas (1974). (TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL, 2016)

5.03.04.04. Muestro

$$\frac{Z^2 N p q}{(N-1) E^2 + Z^2 p q}$$

n= Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E= Error máximo (5%)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

z= Distribución normal estadística cuando el NC= 95% = 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 (42822)(0.50)(0.50)}{(42822-1)(0.50)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(42822)(0.50)(0.50)}{(42821)(0.0025) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{411262}{107.0525 + 0.9604}$$

$$n = \frac{41126}{108.129}$$

$$n = 380$$

5.03.04.05. Tabulación e interpretación de la encuesta

1.- ¿Le gustaría recibir información, promociones y descuentos de los productos?

Tabla 6: Promocion Y Descuento

Respuesta	frecuencia	porcentaje
si	306	81%
no	74	19%
total	380	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

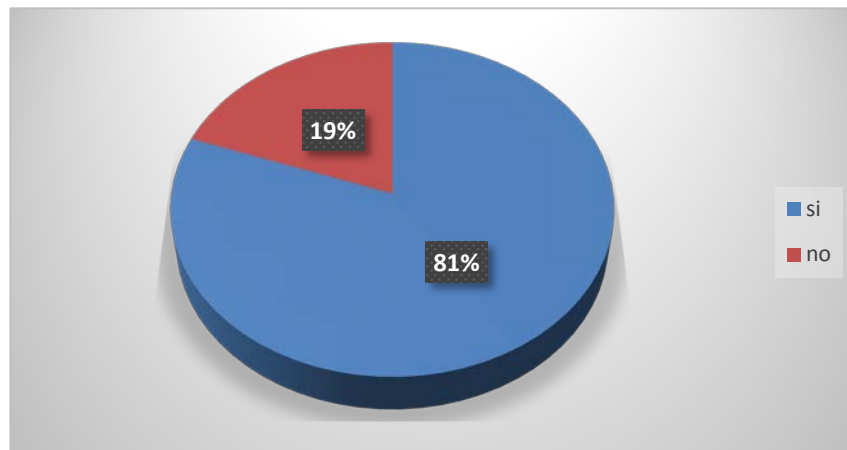


Figura 10: Resultado Pregunta # 1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

Análisis

Realizada la encuesta un 81 de clientes que si les gustaría recibir información de los productos y promociones mientras que el 19% de los clientes dice que no se cree que este porcentaje no le gusta ser molestado o interrumpido por nuestra información.

2.- ¿Cómo le gustaría a usted recibir la información de nuestros productos?

Tabla 7: Informacion de Productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	182	48%
Call center	80	21%
Mail	118	31%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

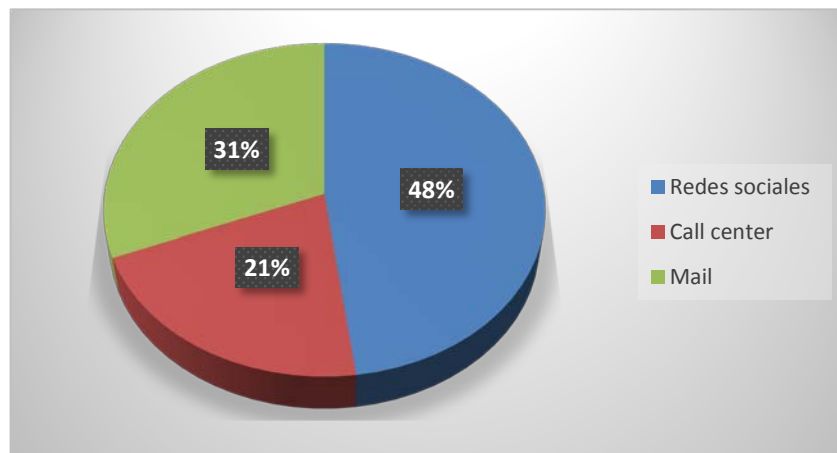


Figura 11: Resultado de la Pregunta #2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a las 380 personas se obtiene los siguientes resultados el 48% de los encuestados les gustaría recibir información de promociones mediante redes sociales mientras que el 31% Mail y el 21 mediante call center.

3.- ¿De las siguientes redes sociales ¿Cual utiliza frecuentemente?

Tabla 8: Redes Sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	209	55%
You Tube	88	23%
Twitter	42	11%
Instagram	30	8%
Otros	11	3%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

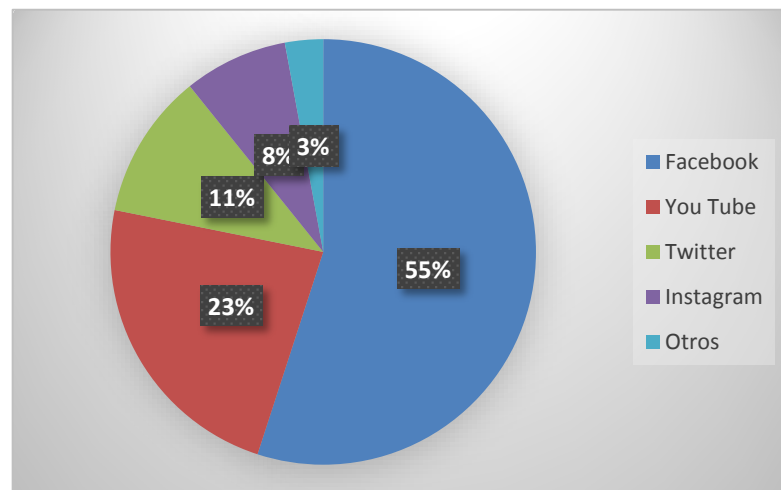


Figura 12: Resultado de la Pregunta # 3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

Análisis

Se observa claramente que la información se maneja media la red social de Facebook obteniendo un 55% de usuarios siguiendo de You tube que mejor manera de recibir información mediante videos en un 23% seguido por twitter con un 11% la red social Instagram teniendo u 8% y un 3% de otras redes sociales.

4-. ¿Considera usted que es necesario mejorar la visibilidad de la empresa en redes sociales?

Tabla 9: Visibilidad de la Empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	243	64%
No	137	36%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

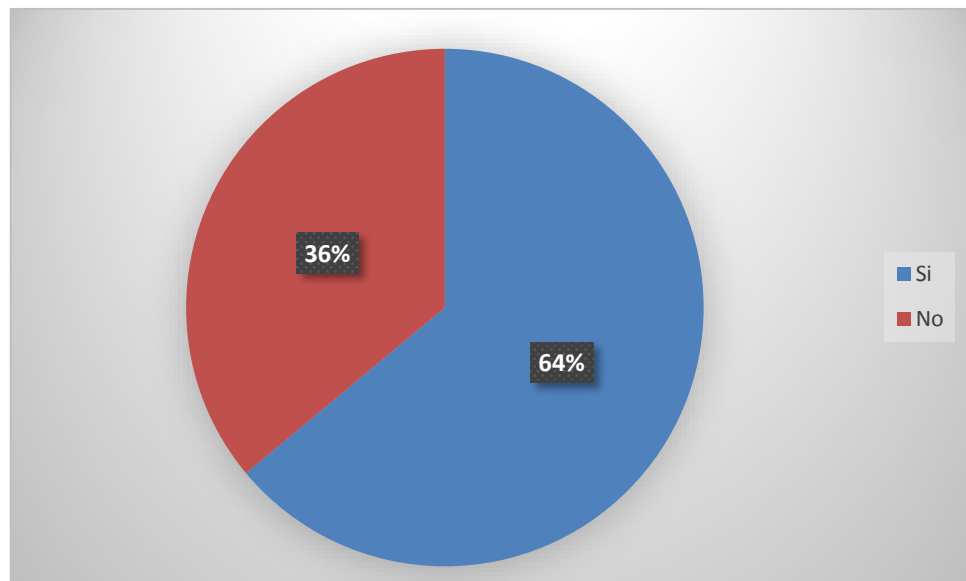


Figura 13: Respuesta de la Pregunta #4

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

Analisis

Al realizar las encuestas a las 380 persona se obtiene los siguientes resultados en un 64% respondieron que si debemos mejorar la publicidad en las redes sociales y con un 36% que no, esto indica que se está teniendo una mala aceptación en las redes sociales lo cual se debe mejorar para alcanzar el objetivo general.

5-. ¿Cree usted que la empresa Latinfresh debe patrocinar eventos y así promocionar su marca?

Tabla 10: Promocionar Marca

Respuesta	frecuencia	porcentaje
si	249	66%
no	131	34%
total	380	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

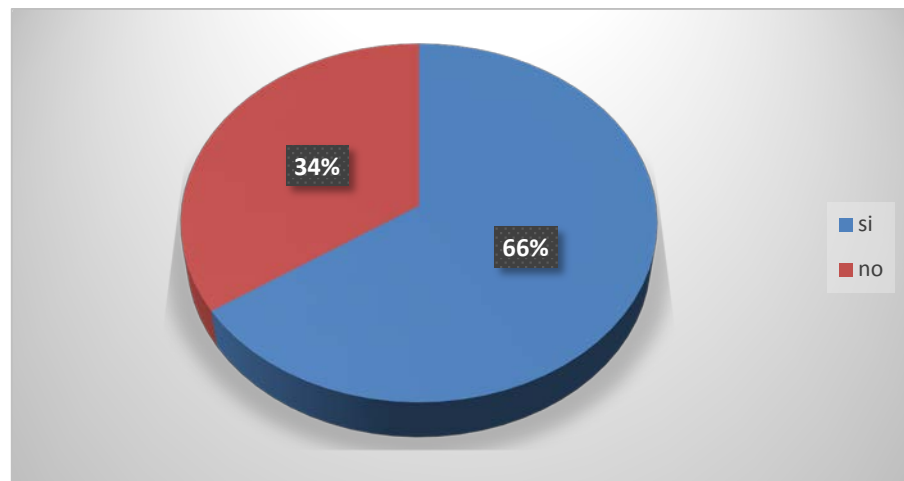


Figura 14: Respuesta de la Pregunta # 5

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

Análisis

Las encuestas realizadas tienen como resultado en un 66% que deberías realizar esta actividad para posicionar la marca en el mercado al patrocinar los eventos Latinfresh será más conocida y se obtendrá posibles clientes un 34% que no deberías realizar este tipo de eventos.

6-. ¿Considera usted que debería haber exhibición de productos en la empresa para mejorar el servicio al cliente?

Tabla 11: Exhibicion de Productos

Respuesta	frecuencia	porcentaje
si	294	77%
no	86	23%
total	380	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

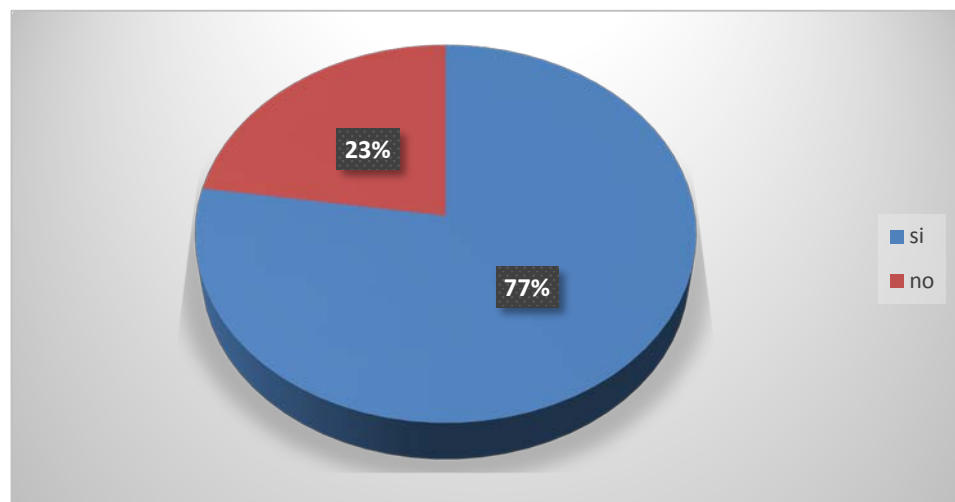


Figura 15: Respuesta de la Pregunta # 6

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

Análisis

Como resultado de la encuesta se obtiene que el 77 % de los clientes les gusta que los productos estén en exhibición de esta manera se ofrece una mejor atención a la hora de su compra mientras que el 23% de los clientes dicen que no.

7-. ¿Considera que se debe premiar y reconocer al mejor cliente de la empresa?

Tabla 12: Reconocer de Cliente

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
si	264	69%
no	116	31%
total	380	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

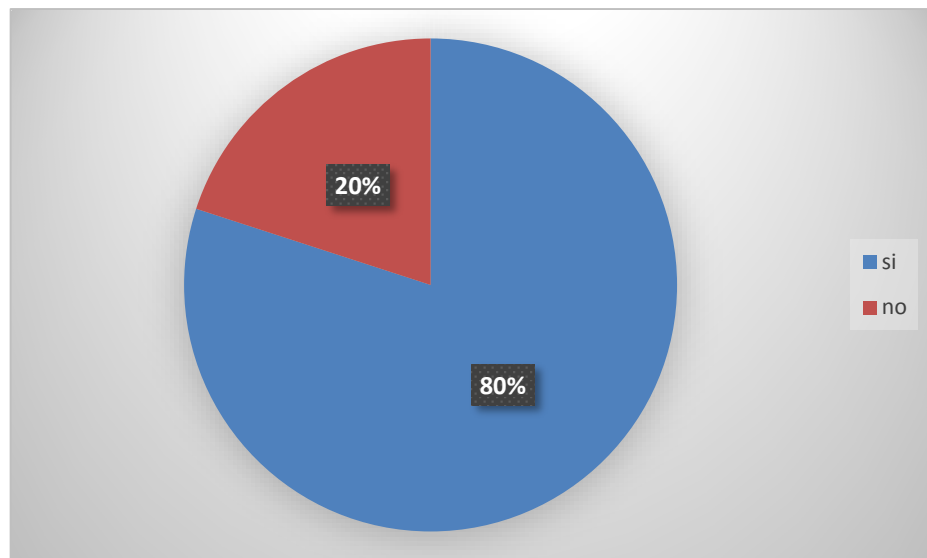


Figura 16: Respuesta de la Pregunta # 7

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

Análisis

En las encuestas realizada tiene como resultado que el 80% de clientes que si les gustaría ser premiados con algún productos o descuento por sus compras mientras que el 20% dice que no esto se debe a que algunos clientes no son compradores frecuentes y no obtendrían ninguno de estos beneficios.

8- ¿Le gustaría a usted asistir a cursos de decoración floral en la empresa

Latinfresh?

Tabla 13: Decoracion Floral

Respuesta	frecuencia	porcentaje
Si	233	61%
No	147	39%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

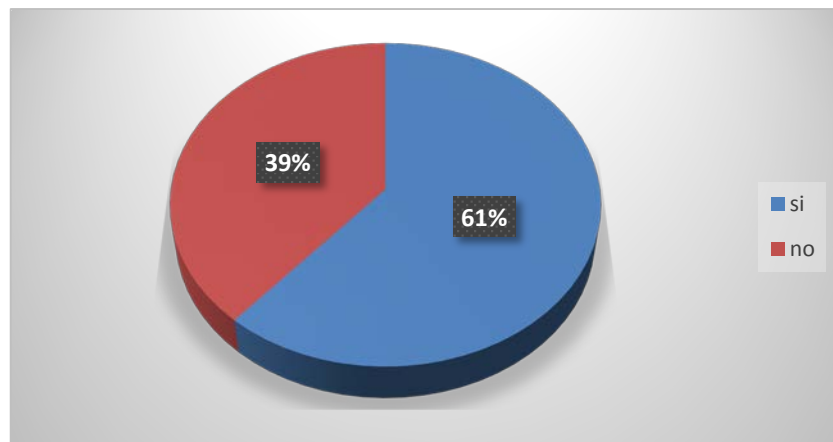


Figura 17: Respuesta de la Pregunta # 8

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

Análisis

Las encuestas realizadas tiene como resultado que el 61% de los clientes si les gustaría participar en los talleres de decoración con flores mientras que el 39% dice que no es porcentaje pode ser por motivos económicos o por falta de tiempo.

9-. ¿Considera usted que se debe realizar cada mes promociones de descuento en los productos?

Tabla 14:Promociones

Respuesta	frecuencia	porcentaje
Si	360	95%
No	20	5%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

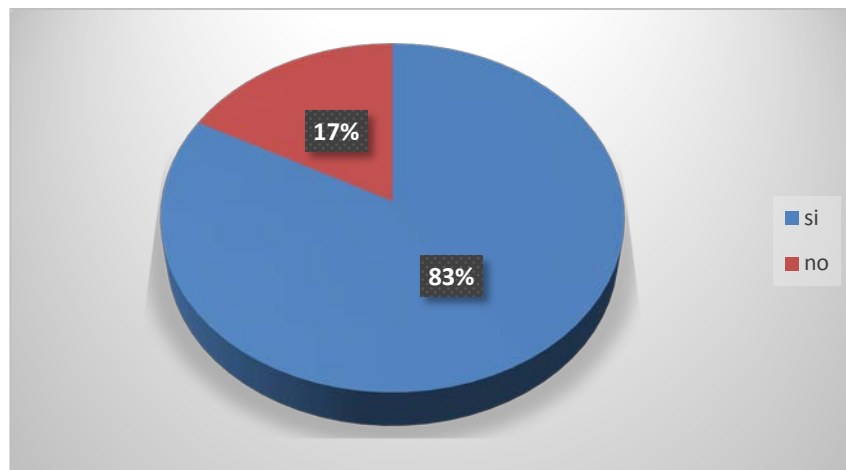


Figura 18: Respuesta de la Pregunta # 9

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas los clientes si desean tener productos en descuento cada mes obteniendo un resultado de 83% mientras que el 17% dice que no esto se debe a que talvez los clientes quieren descuentos más seguidos.

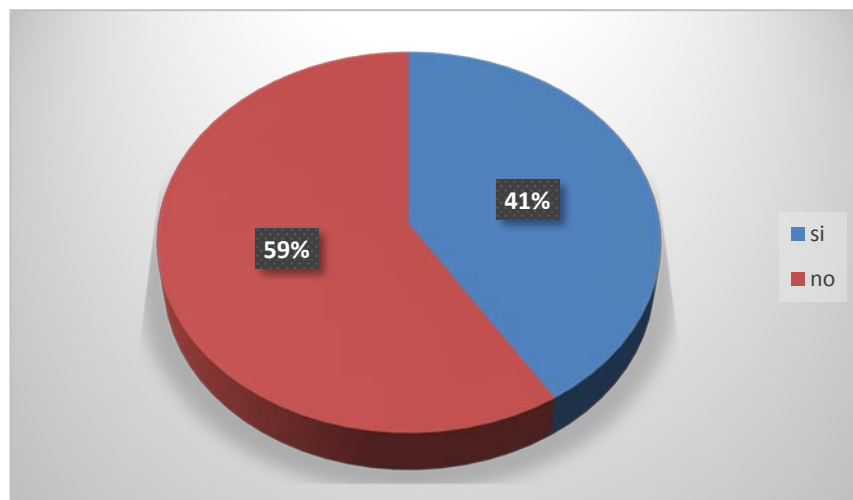
10-. ¿Cree usted que se debe rediseñar los productos de Latinfresh?

Tabla 15: Rediseñar Productos

Respuesta	frecuencia	porcentaje
si	160	42%
no	230	61%
total	390	103%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán



Respuesta de la Pregunta #10

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

Análisis

En las encuestas realizadas tiene como resultado que un 59% que no les gusta la idea de rediseñar los productos esto se debe a que los clientes a la hora de comprar reconocen los modelos de los productos, mientras que 41% están de acuerdo en que rediseñen los productos esta variante indica que casi la mitad de los clientes buscan que se rediseñe los productos haciéndoles más creativos y únicos.

5.03.05. Análisis de la competencia.

5.03.05.01. Latinfresh

La empresa Latinfresh se diferencia del resto de competidores ya que pertenece al grupo más grande de exportadores de crisantemos anastasia (Florisol) siendo la organización única patentada a distribuir la flor, que ayuda a obtener una ventaja competitiva en el mercado nacional. Prestando servicios de decoración y diseños únicos que garantiza en un 100% la calidad de flor que nos caracteriza por tener precios asequibles al resto de la competencia que cualquier cliente puede adquirirlos.

Latinfresh tiene acuerdo con dos empresas que proveemos actualmente que son: Corporación Favorita y Gerardo Ortiz & Hijos por el medio que se comercializa los bouquets florales producidos por la empresa.

Muchos de nuestro competidor son más conocidos por que llevan mucho tiempo en el mercado. Latinfresh fue incorporada en el año 2002. Pero tuvo una gran acogida en los que son bouquets florales distribuidos por Supermaxi a los cuales proveemos los que ha obtenido dos reconocimientos por calidad y diseño del producto creando una ventaja frente a los dos competidores potenciales que son: FRESFLOR Y ECUABOQUET

5.03.05.02. FRESFLOR

Es el mayor competidor para el resto de empresa y para Latinfresh siendo la empresa más antigua dedicada a la comercialización de flor, arreglos florales, bouquets florales, plantas y decoración en flores para cualquier evento social. Lo cual cuenta con tres sucursales que se encuentran dos en la ciudad de Quito y una en Guayaquil. FresFlor al igual que el resto de empresa competidoras es proveedoras de Corporación Favorita. Al cual provee arreglos florales, bouquets, plantas y accesorios para decoración floral.

Fresflor al ser la empresa más antigua en la comercialización de flor abarca más de la mitad del mercado de ventas en arreglos florales.

5.03.05.03. ECUABOQUET

Es uno de los competidores relevantes para Latinfresh. La empresa se encuentra ubicada en Tabacundo se dedica a la producción y comercialización de flor perteneciendo al grupo de exportadores Cultivos Verdes. Siendo su fuerte la distribución de bouquets, arreglos florales y accesorios de decoración floral a la Corporación Favorita teniendo su propio stand en diferentes supermercados de la Corporación lo que le hace exclusivo en algunos sectores de la ciudad. Comercializa sus follajes a las diferentes florerías de la ciudad de Quito y también realiza su comercialización de flor al por mayor en diferentes provincias del país.

También cuenta con una sucursal en la Ciudad de Guayaquil lo que le hace más competitivo en el mercado.

5.03.05.04. THE FLOWER SHOP

Está ubicado en el antiguo aeropuerto de Quito se dedica a la comercialización de flor al por mayor y menor, arreglos florales, plantas y de accesorios de decoración floral también realiza elaboración de eventos de cualquier ocasión social. Esta empresa es perteneciente al grupo Expoflor Ecuador.

Tabla 16: Comparacion de Competencia.

LATINFRESH	FRESFLOR	ECUABOUQUET	THE FLOWER SHOP
Se mantiene con los productos en la bodega.	Exhibición de plantas, variedades de flor y accesorios en el local.	Exhibición de los productos en el local.	Exhibición de plantas, variedades de flor y accesorios en el local.
Distribución a mayoristas y minoristas de todas las variedades.	Comercializadora de flor.	Distribución a mayoristas en follajes florales.	Distribución a mayoristas y minoristas de todas las variedades.
Disponibilidad de variedades limitadas.	Disponibilidad de variedades	Disponibilidad de variedades	Disponibilidad de variedades
Precios accesibles Clase media alta	Precios altos target clase media alta.	Bajos precios en follajes.	Quiebre de mercado precios muy bajos en algunas variedades.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

5.03.06. Análisis DAFO



Figura DAFO

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

5.04. Metodología.

5.04.01. Aplicación de la matriz RGM

5.04.01.01. Innovación

La empresa Latinfresh Cia.Ltda. Lleva muchos años en el mercado comercializando su flor.

Una de los cambios que se va a realizar en la empresa es la modificación del eslogan para lograr mantenerse en la mente del consumidor. Latinfresh mantiene su eslogan **La flor que dura** que hace referencia a la calidad de flor que comercializa la empresa. Latinfresh cambiara su slogan enfocándose en los sentimientos y reacciones que tienen las persona al momento de regalar flores y de esta manera lograremos posicionar la marca en la mente del consumidor. El nuevo slogan de Latinfresh es **Flores que te hacen sonreír.**



Figura 19: Logo Latinfresh

Fuente: Latinfresh

Elaborado Por: David Guamán

El logo de la empresa no tiene ningún cambio se mantiene los colores azul y verde que hace referencia a Latinfresh desde años atrás.

La demanda de flor cada día es más baja por eso Latinfresh debe mejorar su producto para obtener mayor alcance de ventas y preferencia a la hora de compra.

Es por eso que se realizara cambios distintivos en la flor para hacerla más llamativa para los clientes.



Figura 20: Innovacion de Flor

Fuente: Latinfresh

Elaborado Por: David Guamán

5.04.01.02. Atención al cliente

En la empresa la atención al cliente es muy valiosa es por eso que se debe mejorar continuamente. Los vendedores deben estar muy bien capacitados a la hora de vender así mismos deben estar muy bien informados de todos los productos que comercializa Latinfresh.

Se sugiere capacitar a los vendedores de nuevas técnicas de venta con empresas total mente capacitadas y experimentadas en las vetas unas de la empresa que está asociada Latinfresh y brindan esta clase de servicios es CAPEIPI además que cuenta con preciso accesible para socios y la calidad de sus capacitaciones están en muy buen nivel.

Incentivos a nuestros clientes preferenciales al mejor comprador obsequiarle un producto en exhibición para mantener su fidelidad. Regalar productos (esferos y floreros) con la marca de la empresa al cliente que más veces compra al mes para posicionar la marca en el consumidor. Los clientes mayoristas se aplicarán un descuento en todas sus compras dependiendo la cantidad de la facturada.

Tabla 17: Presupuesto Atencion al Cliente

Capacitación	Regalos	Costos
Atención al cliente		150
Incentivos mensuales		100
Total		250

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

5.04.01.03. Comunicación interna y externa.

La comunicación es lo más importante para lograr todos los objetivos propuestos en todo ámbito y más en la empresa.

Con las nuevas tecnologías de información y comunicación es mucho más fácil llegar a los clientes se utilizará e-mailing de esta forma tener comunicados a los clientes de nuestros productos y promociones también es importante mantener

activas las redes sociales donde podemos tener información de preferencias y sugerencias de los consumidores. También se designará un mail para quejas de esta forma ayudará a mejorar nuestro servicio y productos.

Incrementar la comunicación externa de la empresa es fundamental ya que es la mejor manera de dar a conocer la marca y los productos que ofrece es por eso que se ha tomado la decisión de incrementar publicidad al camión que recorre toda la ciudad de Quito.



Figura 21: Publicidad Camion

Fuente: Latinfresh

Elaborado Por: David Guamán

BTL - Publicidad Creativa

La técnica publicitaria "below the line", que significa bajo la línea, más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Se vale de medios tales como el merchandising, los eventos, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros.

En los modelos de comunicación personal, la retroalimentación-respuesta, reacción de la audiencia o feedback, es instantánea, por lo que utilizando el medio de BTL, no solo agilizamos la respuesta, sino que hacemos más mensurable la efectividad de la publicidad. (Publicidad e Imagen , 2012)

La creación de trípticos con los productos y variedades que ofrece Latinfresh para su respectiva distribución en ferias que participa la empresa o eventos que auspicie. De esta manera incrementaremos la información externa de la marca y sus productos.



Figura 22: Tripticos

Fuente: Latinfresh

Elaborado Por: David Guamán

Participación de la empresa Latinfresh en feria productiva de CAPEIPI fue con el objetivo de difundir información de los productos y servicios que ofrece actualmente la empresa así dándose a conocer con diferentes posibles compradores.



Figura 23: Feria Productiva

Elaborado Por: David Guamán

Para nuestro cliente interno mejorar la comunicación vamos a programar reuniones mensuales para que haya integración de nuestro personal y se pueda trabajar en equipo se comunicara por medio de WhatsApp se comunicaran para la resolver todo problema.

Tabla 18: Presupuesto Comunicacion I Y E

Personal	Actividad	Costo
Publicidad	Colocar publicidad en el camión los 3 lados.	580
Publicidad	Elaboración de 100 trípticos	80
Total		660

Fuente: Investigación de Campo**Elaborado Por:** David Guamán

5.04.01.04. Presencia en internet y Redes Sociales

En los últimos años el internet a tomado mucha fuerza por lo que es necesario contar con una página web y redes sociales para alcanzar más clientes y posicionar la marca en el mercado.

5.04.01.04.01. Página web

En un principio las páginas web eran sólo texto, pero a medida que ha evolucionado la tecnología, tanto los ordenadores como las redes de telecomunicaciones, se ha generado nuevas formas de desarrollar la web. La inclusión de imágenes fue la evolución más significativa, pero también debemos mencionar el video y la animación, o los espacios 3D, lo que aporta valores estilísticos, de diseño y de interactividad jamás imaginados antes.

El diseño de páginas web se ha desarrollado a medida que ha evolucionado Internet. En 1992 sólo había alrededor de 50 sitios web. Las últimas estadísticas nos confirmaban que actualmente rondan los 8.000 millones de sitios web, a los que diariamente se les suma a raíz de 4400 por día.

Rápidamente, su importancia alcanzará las mismas cotas que la televisión o el teléfono. Datos recientes estiman que hay alrededor de 2 mil millones de páginas colgadas y se espera que en los próximos años llegue a los 8 mil millones, excediendo el número de habitantes del planeta. Sin embargo, sólo una fracción de este número es visitado habitualmente por la mayoría de los usuarios (sólo alrededor de 15.000 sitios webs, el 0,4% del total). (CREACIÓN DE PÁGINA WEB, 2016)

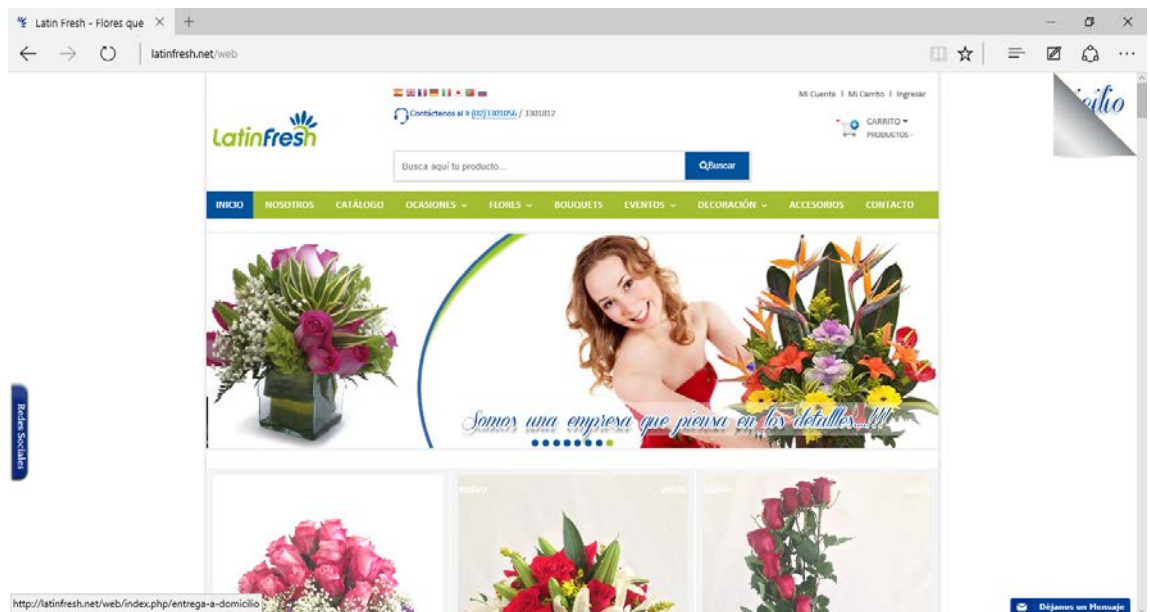


Figura 24: Pagina Web

Fuente: Latinfresh

Elaborado Por: David Guamán

Actualmente existía una página web pero no tenía los resultados esperado ya que era una página muy opaca y con modelos muy antiguos que no se venden. Para mejorar la web de la empresa se remplazará la página antigua por una página moderna y con modelos Muy llamativos.

5.04.01.04.02. Facebook

Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales.

Facebook se creó como una versión en línea de los "facebook" de las universidades americanas. Los "facebook" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Facebook llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico.

Facebook nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad. (HISTORIA MEXICO, 2016)

En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.

Un año después, Facebook tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel primero (co-fundador de Pay-Pal e inversor ángel) (500 mil U\$D) y el Accel Partners después (\$12.7 millones). Ese mismo año incorporó, a los alumnos de más de 25 mil escuelas

secundarias y dos mil universidades de estados unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios. (HISTORIA MEXICO, 2016)

En marzo de 2006, BusinessWeek divulgó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. Facebook declinó una oferta de \$750 millones.

En 2006 Facebook se "hizo público" permitiendo que no sólo los estudiantes de determinadas universidades o escuelas americanas participaran en él, sino que todas las personas que tengan correo electrónico puedan formar parte de su comunidad. Facebook se convirtió entonces en una comunidad de comunidades, en él se conectan estudiantes, empresas y gente que puede elegir participar en una o más redes. Es una comunidad creada por y en función de sus miembros.

En febrero de 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo, debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés. (HISTORIA MEXICO, 2016)

En julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parekey, Inc. De Blake Ross y Joe Hewitt. En agosto del mismo año, se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek; además de una integración con YouTube.

A fines de octubre de 2007 la red de redes vendió una parte, el 1.6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que Facebook

se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios.

La más reciente inyección de capital a Facebook -27,5 millones de dólares- fue liderada por Greylock Venture Capital (fondo de inversión con fuerte vínculo con la CIA). Uno de los socios de Greylock es Howard Cox, -según el diario The Guardian-, pertenece al fondo de inversión en capital de riesgo de la CIA.

En 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. La mayor cantidad de usuarios de Iberoamérica, proviene de Colombia, superando a países con mayor población como México, Brasil y Argentina. (HISTORIA MEXICO, 2016)

Facebook compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y MySpace, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores.

La propuesta económica es quienes construyan algo sobre Facebook se quedarán con el dinero generado por la publicidad o por las transacciones. Lo más importante, es la dimensión virtual del sistema: "cuando un amigo agrega una aplicación aparece en su página y en su perfil. Clickear lleva a la aplicación y permite interactuar directamente con ella". Todos los amigos ven la elección y la consideran como un voto a favor lo cual los alienta a probarla ellos también. Así lo

demuestran, además, los hechos. A los 10 días de lanzamiento, el número de aplicaciones disponibles habían pasado de 85 a más de 300. I like la más popular, comenzó con mil abonados a la mañana siguiente del lanzamiento. A los dos días eran 300,000. Gana ahora 200,000 abonados por día y su presencia en Facebook superó al sitio original. (HISTORIA MEXICO, 2016)

Facebook pretende volverse algo como un sistema operativo. El "sistema operativo social de la Web", según llegó a declarar Mark Zuckerberg el fundador del sitio.

Haidi Partovi, presidente de iLike (sitio de intercambio de música) afirma que "en la historia de la computación, se creó la computadora personal, luego Windows, luego la Web y ahora la plataforma Facebook".

En Facebook la información es filtrada por los amigos y las redes. El modelo no descansa sobre un motor de búsqueda, sino sobre las redes sociales. Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales.

Facebook está prohibido en Irán, Birmania y Bután.

En julio del 2009 Mark Zuckerberg, fundador de la empresa hizo público que había alcanzado los 250 millones de usuarios.

Según la revista Forbes, Mark Zuckerberg de 25 años, está en el segundo lugar en los jóvenes más ricos del mundo, con una fortuna estimada en 1,000 millones de euros. (HISTORIA MEXICO, 2016)

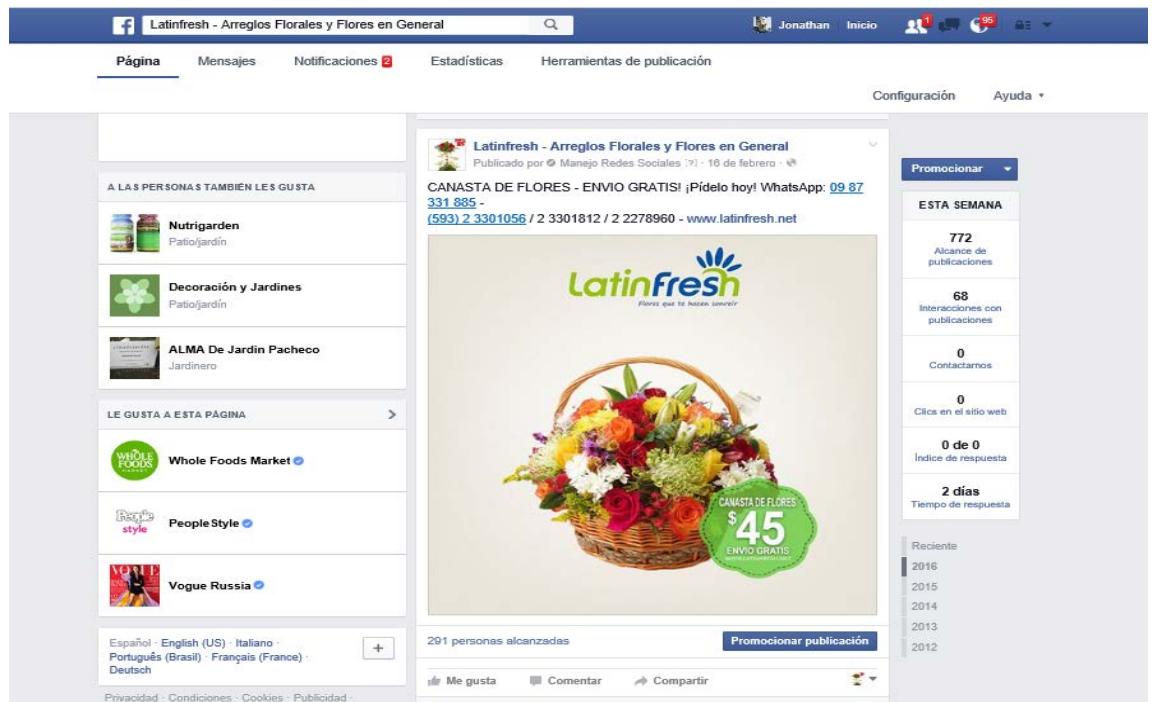


Figura 25: Facebook Latinfresh

Fuente: Latinfresh

Elaborado Por: David Guamán

Facebook tiene 1650 millones de usuarios activos es por eso que las grandes marcas crean su propia página web para promocionar sus productos no solo las pymes crean su página también pequeña empresa que quieren dar a conocer sus servicios o productos es por eso que a Latinfresh se le reactiva la página web ya que años atrás dejó de publicar en este sitio web se contara con un plan de publicación para obtener más seguidores.

5.04.01.04.03. TWITTER

El 21 de marzo del 2006, se lanzó primer tweet lanzado por su fundador Jack Dorsey. En sus comienzos, la idea de Twitter surgió como proyecto de investigación dentro de Obvious, una pequeña compañía situada en San Francisco. Inspirada en un

primer momento en el auge de Flickr, Twitter se llamó en un principio twttr dentro de la compañía y a nivel interno para más tarde convertirse en la compañía que es hoy, Twitter Inc., y cuyo Consejo de Administración está formado por Dorsey, Evan Williams y Biz Stone. (Computación Aplicada al Desarrollo S.A., 2016)

La idea en esos comienzos estaba bastante clara. Una red donde comunicarse con otros usuarios a través de 140 caracteres. Si lo pensamos, parte del éxito actual radica en su sencillez de hace cinco años. Sigue siendo exactamente lo mismo con pequeñas mejoras, nada ha cambiado si volvemos la vista atrás. La publicidad en cambio sí ha ido modificándose con el paso del tiempo

Pasando de AdSense de Google a financiarse únicamente con inversiones de empresas de capital riesgo hasta septiembre del 2009, momento en el Twitter decidió cambiar, dejando la puerta abierta a la inclusión de publicidad en sus servicios. Hoy Twitter permite la promoción de cuentas y Tweets a través de los llamados ‘Promoted’, un sistema por el que las empresas pueden anunciarse durante un tiempo determinado a través de un pago. (Computación Aplicada al Desarrollo S.A., 2016)



Figura 26: Twitter Latinfresh

Fuente: Latinfresh

Elaborado Por: David Guamán

La página de twitter se crea ya que el cliente tiene mucho acceso a redes sociales de esta forma el usuario observara los productos y servicios que ofrecemos y todas las promociones que se realizan cada 15 días de manera que se va posesionando la marca de la empresa en la mente de los usuarios que utilicen este sitio web.

5.04.01.04.04. INSTAGRAM

Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales.

Esta red tiene su historia iniciada en San Francisco centrando los esfuerzos de Kevin Systrom y Mike Krieger en un proyecto de fotografía para móvil. El

producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram.

Después de varias actualizaciones en sus escasos dos años de funcionamiento, y el lanzamiento de la versión para Android, en abril de 2012 se anunció la adquisición de la compañía por Facebook, comprada por mil millones de dólares. (FACTOR DE COMUNICACIÓN , 2013)

Curioso es el origen del nombre de esta red, siendo la combinación de dos conceptos que se encuentran en la esencia de ésta: las instantáneas (fotografías) y los telegramas (escritos).

Finalmente, veamos los números que suceden a Instagram: en diciembre de 2010, Instagram tenía ya un millón de usuarios registrados, en marzo 2012, Instagram anunció que había alcanzado la cifra de 27 millones de usuarios registrados y a partir de aquí dio el gran salto, para llegar a los 100 millones de usuarios en setiembre de 2012, apenas medio año después.

A pesar de que existen otras redes en las que se pueden compartir fotografías, parece que Instagram ha tomado la delantera, y ninguna otra, por más calidad fotográfica o más opciones de filtros que tenga va a ganarle terreno, al menos por el momento. (FACTOR DE COMUNICACIÓN , 2013)

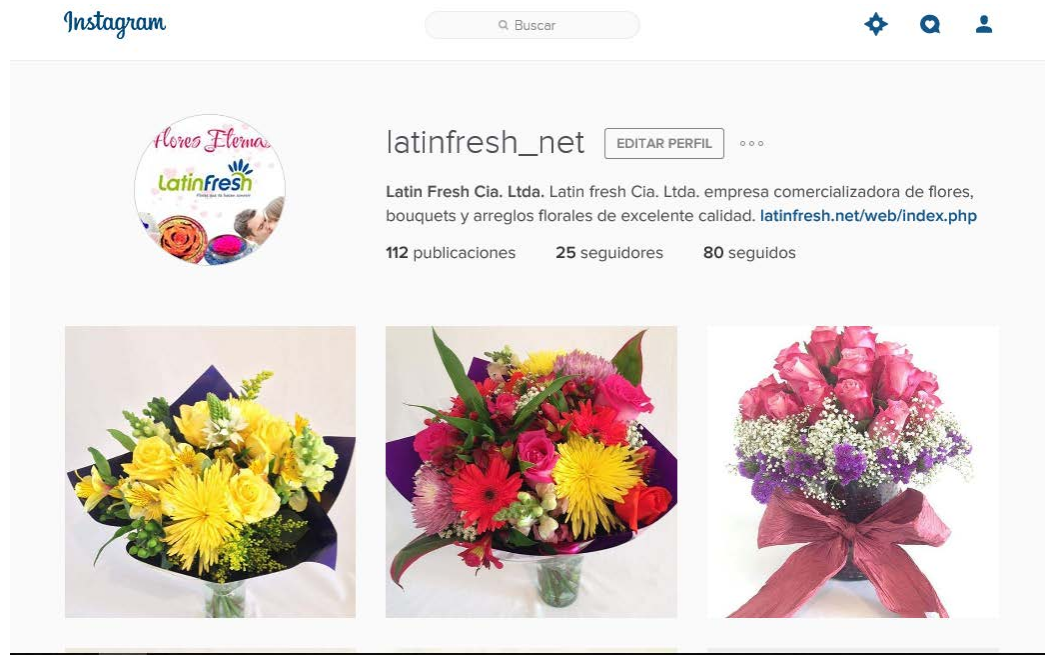


Figura 27: Instagram

Fuente: Latinfresh

Elaborado Por: David Guamán

5.04.01.04.05. YOU TUBE

La historia comienza a principios del año 2005, cuando tres ex-empleados de la empresa PayPal: Chad Harley, Steve Chen y Jawed Karim, tuvieron la idea de crear un sitio en Internet en el cual pudieran subir y compartir videos. Fue así que el 15 de Febrero del 2005 registraron el dominio youtube.com, que ni ellos mismos se imaginaron del éxito que llegaría a tener tan solo año y medio de su lanzamiento. A finales del año, YouTube ya recibía 50 millones de visitas diarias, unos meses después, ya en el 2006, el sitio contaba con 2000 millones de visitas diarias, llegando a los 7000 millones en agosto del mismo año. En ese momento el New York Post estimó que la empresa tenía un valor de entre 600 y 1.000 millones de dólares solo año y medio de su lanzamiento. (Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV, 2016)

El crecimiento que tuvo You Tube en tan solo año y medio de su creación fue impresionante, la demanda de videos cada vez era mayor y de cierta manera se volvía más complejo su control por parte de sus creadores. Con este crecimiento tan impresionante, el costo de infraestructura había subido a dos millones de dólares por mes; por lo que este desembolso de dinero no podía continuar por mucho tiempo, a menos que el mismo You Tube recibiera algún tipo de financiamiento publicitario. Y fue así que en octubre de 2006, Google adquirió YouTube por 1,650 millones de dólares en acciones. (Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV, 2016)

Para julio del 2006, ya se subían 65,000 videos diarios, una cantidad impresionante la cual sus creadores nunca se hubieran imaginado.

El éxito de YouTube se debe a que se basa en el concepto de la web 2.0, en donde el usuario es el creador de su propio contenido; en este caso, los usuarios son los que suben y comparten sus propios videos. Ya que de otra forma estaría limitado a usuarios con conocimientos más avanzados y por tanto no tendría la fama que tiene hasta la fecha.

En junio de 2008, el 38% de los vídeos que se consultaban en Internet pertenecían a You Tube y el beneficio económico estimado de ese año, fueron 200 millones de dólares; un negocio redondo para Google.

En abril de 2009 Google anunció que YouTube firmó alianzas con algunos estudios de Hollywood para que el sitio pudiese mostrar programas de televisión y películas completas.

Una de las razones más importantes del crecimiento que ha tenido You Tube es la facilidad para “embeber” o insertar los vídeos en blogs o páginas web. Esto permite que todas las páginas, personales y corporativas, puedan añadir con facilidad los vídeos a sus sitios, una herramienta fundamental para que exista difusión y la audiencia de You Tube haya crecido hasta los niveles que lo ha hecho y se mantenga en crecimiento.

De igual manera, You Tube ha crecido exponencialmente gracias al uso de las redes sociales. Pues cuando una persona le gusta un video lo comparte en sus redes sociales y así muchas más personas lo ven. (Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV, 2016)

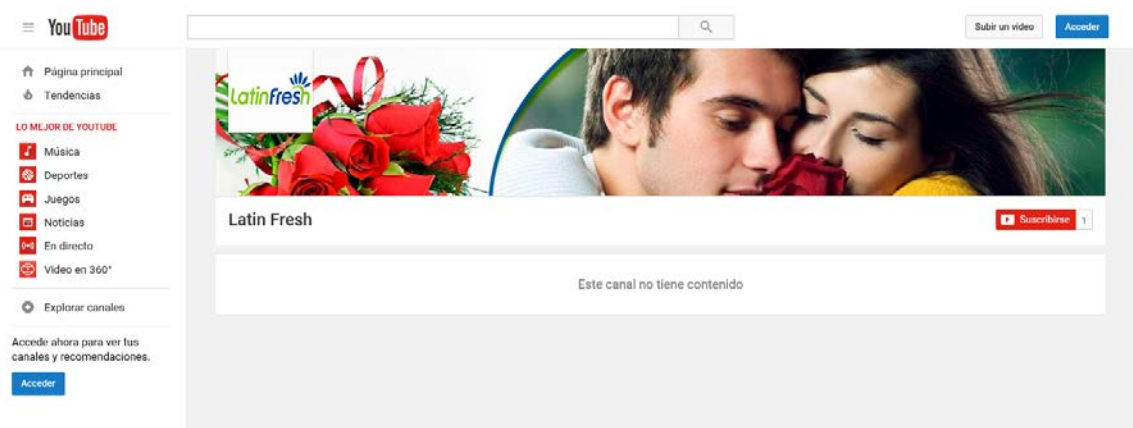


Figura 28: You Tube

Fuente: Latinfresh

Elaborado Por: David Guamán

Una de las formas más fáciles de llegar a los clientes es promedio de este sitio web ya que las persona utilizan mucho youtube para realizar consultas o aprender de algunos videos tutoriales está previsto que latinfresh comparta sus videos tutoriales de decoración floral a sí mismos pasos para elaborar un arreglo floral y los diferentes armados de bouquets para logran mayor alcance de seguidores y posicionamiento de la marca.

SEGÚN LA MATRIZ RMG ESTOS SON LOS PUNTOS IMPORTANTES PARA CONSIDERAR EN LA RED.

Hoy en día las empresas deben contar con internet y las nuevas tecnologías como un gran aliado que nos va a ayudar a conseguir alcanzar los objetivos propuestos. La figura del community manager, que debe contar cualquier tipo de empresa con ella, colaborará en la compañía para gestionar y comunicarse con los diferentes social media, trabajando a tiempo completo. (MARKETING XXI, 2016)

Estrategias de comunicación y promoción.

Las publicaciones en la web tienen que ser fuera de lo común sorprendentes para llamar la atención de los usuarios, no solo vamos a publicar productos que disponemos si no también algo de información relacionada al tema, tips de cuidado de plantas o conservación de flores, publicaciones divertidas que capten los usuarios, frases emotivas que compartan los navegadores y también se publicara promociones de descuento cada 15 días y de esta manera lograra mayor alcance y seguidores en la web.

Masa crítica de usuarios alcanzada

Se realizará un plan de publicación y alcance semanal para distribuir las publicaciones en la web de esta manera se obtendrá más visitas, fotos de productos compartidos, like demás personas permitiendo crear una red de publicidad imparables en la web.

Posicionamiento en los buscadores

Ingresa datos acerca de nuestra empresa en muchas páginas como Hashtag que sirven para dar información asociada con un producto o temática de los cuales pueden comentar utilizando esta herramienta el hashtag de la empresa Latinfresh es #FloresQueTeHacenSonreír que nos va a generar un reconocimiento en la web es por eso que cuando busquemos la palabra flores, sonreír rápidamente el buscador asociará nuestra información y aparecerá en los buscadores.

Presupuesto

Para realizar la publicación se destinará un presupuesto de 20 USD semanales para promocionar nuestro descuento en productos seleccionados.

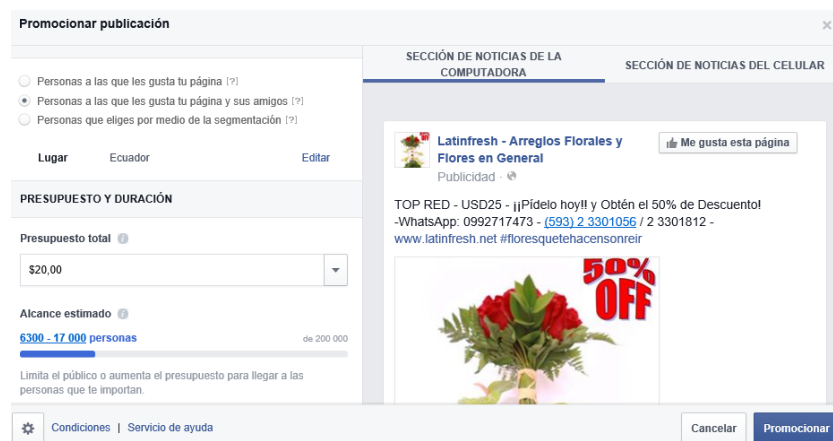


Figura 29: Presupuesto Facebook

Fuente: Latinfresh

Elaborado Por: David Guamán

Realizando este presupuesto en Facebook obtendremos más seguidores y posibles clientes que ayudaran a divulgar la marca de la empresa para su posicionamiento.

Tabla 19: Presupuesto de Redes Sociales

Personal	Actividad	Costo
Community manager	ayudará y enseñara el manejo de todas las redes sociales	450
Productor de videos	creación de tips para realizar arreglos florales	150
Publicidad Facebook	publicidad semanal de los promociones y productos	80
diseñador	Imágenes atractivas para todas las redes sociales	30
GFSISTEMAS	creación de la nueva página web	500
Total		1210

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: David Guamán

5.04.01.05. Infraestructura inadecuada

Al momento Latinfresh no cuenta con una buena imagen por lo que le falta exhibición de productos en el local. Cuenta con una oficina que no está acorde para la atención del cliente no cuenta con los productos que promociona actualmente en su página web.



Figura 30: Oficina De Latinfresh

Fuente: Latinfresh

Elaborado Por: David Guamán

El rotulo de la empresa está en malas condiciones lo que genera una mala presentación de Latinfresh.



Figura 31: Rotulo Latinfresh

Fuente: Fuente Latinfresh

Elaborado Por: David Guamán

Mejorar la presentación de la empresa implementando perchas para exhibir los productos. Se procederá a la elaboración de dos arreglos semanales para mantener el producto en stock y para que sean promocionados y puestos en exhibición en el local.



Figura 32: Estructura Latinfresh

Fuente: Latinfresh

Elaborado Por: David Guamán



Figura 33: Estructura Latinfresh

Fuente: Larinfresh

Elaborado Por: David Guamán

Se diseñará un nuevo rotulo que remplace al actual que se encuentra en deterioro y este rotulo se lo hará más colorido que el anterior para llamar la atención de los clientes.





Figura 34: Nuevo Rotulo

Fuente: Latinfresh

Elaborado Por: David Guamán

Tabla 20: Presupuesto Infraestructura

infraestructura	Actividad	Costo
Exhibidores	colocar plantas y variedades de flor	700
Rotulo	reemplazar el rotulo anterior	500
Total		1200

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

5.04.01.06. Desconocimiento del cliente.

Latinfresh es una empresa comercializadora de flor no muy conocida pese a su funcionamiento desde el año 2002 es por falta de publicidad que la empresa no es conocida en el mercado.

Es por eso que además de incrementar las ventas aumentara el posicionamiento de la marca en el mercado acorde a las necesidades y preferencia de los consumidores. Por lo cual se realizará publicaciones en las redes más conocidas como son Facebook, Twitter Instagram y Yuo tube. Se incrementará publicidad en el cajón del camión lo cual va a potenciar el conocimiento de Latinfresh.

5.04.01.07. Políticas y fijación de precios.

La empresa mantiene una política de precios bajos y de calidad que le hace muy atractivo para el cliente. Latinfresh con esta política ha conseguido muchos clientes de la competencia ya que siendo distribuidora directa podemos acomodarnos a presupuesto del cliente. Realizando el análisis a nuestra competencia directa obtuvimos este resultado.

Tabla 21: Política de Precio

Productos	Precios Latinfresh	Precios de la competencia.
Rosas Surtidas x 25 tallos	\$4	\$7 FresFlor
Crisantemos anastasias x 10 tallos	\$2.50	\$3 FresFlor
Bouquets florales x 26 tallos	\$ 7	\$10 The flowers shop
Arreglos florales mediano	\$35	\$50 Ecuabouquet

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

5.04.01.08. Capacidad de cambio

Latinfresh no tomaba como un punto importante el control de calidad de sus productos comercializados que es la causa de las devoluciones del proveedor más grande qué cuenta la empresa. Se realiza mayor control de calidad del producto tanto

al ingreso como salida de la empresa, se controlará las temperaturas para mantener la frescura de la flor según lo establecido en los productos.

Todos que conformamos Latinfresh estaremos expuestos a diferentes capacitaciones para mejorar nuestros servicios a la hora de atender al cliente así mismo se realizarán talleres de trabajo en equipo para lograr a los objetivos propuestos y de esta manera tener un mejor ambiente de trabajo y atención a nuestros clientes brindándoles servicio y productos de calidad.

5.04.01.09. Fidelidad de la clientela

La empresa Latinfresh mantiene su fidelidad de la clientela, pero no como debería ser esto sucede más con los clientes que son mayoristas. Que prefieren un

Producto mucho más barato y de menos calidad a que un producto que le da garantía y calidad y frescura.

Con la finalidad de mejorar la relación con los clientes se realizará lo siguiente:

- Contar con una atención cordial por parte de todo nuestro personal.
- Promociones constantes y diferentes que siempre generen un valor agregado a la venta.

- utilizar un buzón de sugerencias para mejorar procesos he incrementar productos.

- Ganar la confianza del cliente brindándole productos de calidad y garantía.

- Establecer un slogan que se quede en la mente de los consumidores con el cual se sientan identificados.

En este caso para los clientes mayoristas seria el slogan la flor que dura.

Mientras que a los clientes minoristas seria su slogan Flores que te hacen sonreír.

Estos dos slogans hacen referencia a la calidad de productos que posee Latinfresh

- Segmentar a los clientes

Realizar la segmentación de mercado según el producto y cantidad de compra que realicen semanalmente.

Enviar descuentos semanales a clientes que utilizan la flor para la decoración de las iglesias y escuelas.

Enviar cupones de descuentos y sorteos para clientes que adquieran los productos dos veces por semana.

5.04.01.10. Nivel de posicionamiento

Nuestro objetico es alcanzar un posicionamiento medio que ayude a reconocerla marca en el mercado. El plan de branding ayudar a mejora la categoría de posicionamiento ya que de esto depende muchas empresas comercializadoras.

Tabla 22: Analisis de Matriz RMG

#	Aspectos analizados	Puntaje
1	Innovación de la compañía	0,4
2	Atención al cliente	0,4
3	Comunicación interna y externa	0,4
4	Presencia en redes sociales	0,4
5	Infraestructura inadecuada	0,3
6	Desconocimiento del cliente	0,3
7	Política de fijación de precios	0,3
8	Capacidad de cambio	0,2
9	Fidelización de cliente	0,2
10	Nivel de posicionamiento	0,2
	Total	3.10

Elaborado Por: David Guamán

Tabla 23: Puntaje variables Matriz RMG

#	Aspecto analizado	Puntaje
1	Profesionalismo del departamento de Marketing	3
2	Autonomía del departamento de Marketing	4

Elaborado Por: David Guamán

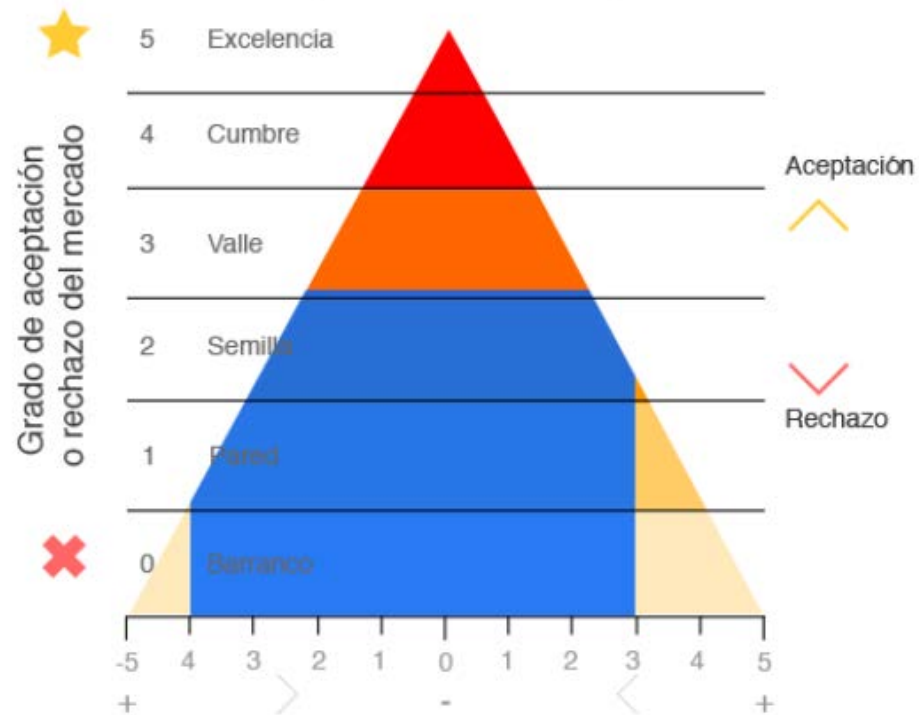


Figura 35: Matriz RMG

Fuente: Pagina Web

Elaborado Por: David Guamán

La evaluación de la matriz RMG la empresa Latinfresh Cia. Ltda. Está ubicada en una zona determinada valle entre 3 y 4 la característica de esta zona es que la empresa si tiene un buen posicionamiento, pero si es necesario seguir mejorando su situación trabajar para obtener los resultados esperados.

Se procede en el inicio de cambio para realizar diferentes acciones de marketing para ocupar espacio en el mercado.

El lado horizontal muestra el grado de solides de la empresa mientras más se hacer que a su puntuación máxima mayor es la solides de la compañía si sucede lo contrario la empresa no cuenta con un profesionalismo de Marketing y autonomía en la toma de decisiones.

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01. Presupuestos

Para la elaboración de este plan de branding corporativo se tomará en cuenta todos los gastos que se realizaron mientras elaboramos este proyecto.

Recursos utilizados para la elaboración del proyecto.

Tabla 24: Recurso para la elaboración del proyecto

Materiales	Cantidad	valor unitario	valor total
Impresiones	150	0,05	7,5
Grabación en Cd	3	1,5	4,5
Anillados	1	2,5	2,5
Empastado	1	30	30
Publicación en redes sociales	2	30	60
Roll Up	3	17	51
Trípticos	100	0,80	80
USB	1	8	8
total			243,5

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

6.01.01. Presupuesto recomendable para la situación actual de la empresa.

Tabla 25: Presupuesto recomendable para la institucion

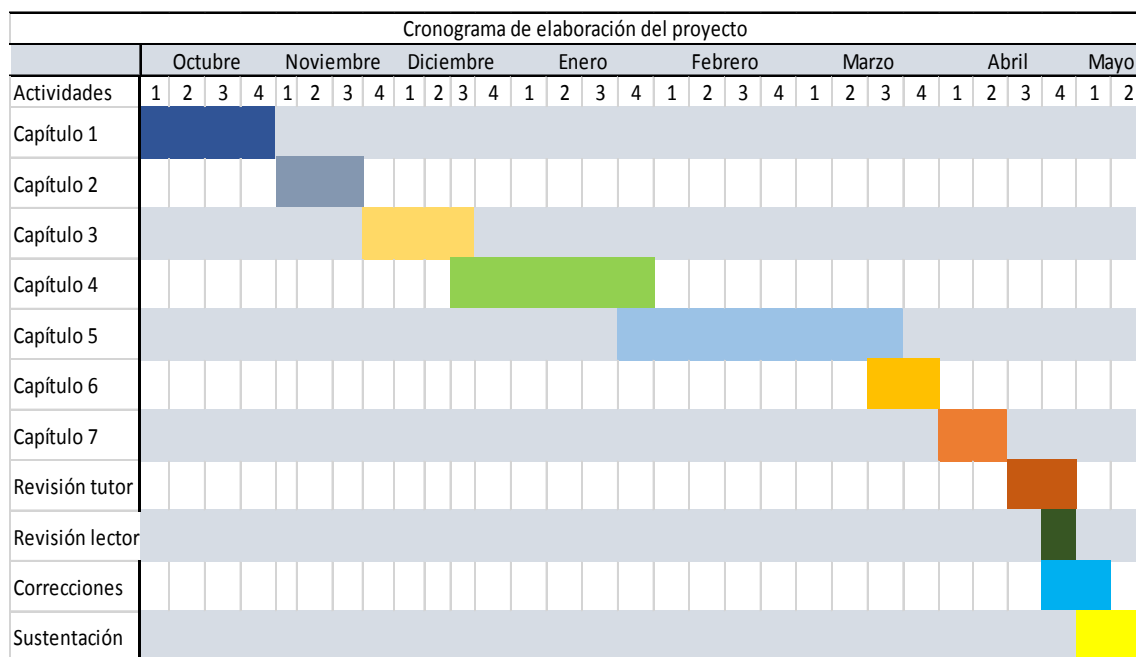
Medio	Descripción	Valor
Capacitación trabajadores	Trimestral	150
Premios	Ocasional	100
Publicidad camión	Publicidad	580
Trípticos	Publicidad	100
Community manager	Mensual	450
Creación de videos	Trimestral	150
Publicidad	Facebook	80
Diseño de imágenes	Diseño	30
GFSISTEMAS	PAGINA WEB	500
Exhibidor	Imagen	700
Rotulo	Publicidad	500
Sub Total		3340
I.V.A 12%		400,8
Total		3740,8

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: David Guamán

6.01.02. Cronograma de Gantt

Tabla 26: Cronograma de Proyecto.



Elaborado Por: David Guamán

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

El plan de branding corporativo es una de los aspectos decisivos de la imagen de la empresa que refleja los valores y principios que tiene la organización con respecto a la toma de decisiones e implementación de estrategias que ayude a sobresalir la imagen de la empresa desarrolla y analiza las diferentes falencias que tiene para mejorar el posicionamiento de su marca.

Mediante la elaboración del proyecto se analiza que para posicionar la marca en el mercado y tener más acogida de clientes se debe mejorar la infraestructura de la empresa y así brindar una mejor imagen de la misma.

Para lograr los resultados esperados la empresa deberá ingresar a sitios web de esta forma logrará mayor alcance en el mercado. Las redes sociales es la mejor manera de dar a conocer la marca ya que estamos en la era del internet, la mayoría de personas pasan su tiempo conectados en algunos de estos sitios web.

La gestión del branding corporativo es crear preferencia y reconocimiento a nuestra marca y lograr mayor aceptación por eso implementar publicidad al camión ayudara a crear mayor reconocimiento en el mercado está ayuda a la captación de clientes nuevos que buscaran visitar la empresa.

El Branding Corporativo sigue siendo una de las maneras de gestionar una marca para lograr dar valor e imagen a la empresa no solo cuenta esto si también los valores de los trabajadores que la organización muestra a los consumidores al momento de vender su producto.

7.02. Recomendaciones

Es importante que la empresa tome en cuenta el plan de branding corporativo para mejorar la infraestructura y valores de la empresa. Ya que de esta manera mejorara la imagen para los consumidores y también genere satisfacción al adquirir los productos.

Un Community manager que construya con ideas creativas y comunicación adecuada el posicionamiento de la marca. De esto dependerá el éxito de la publicidad en internet.

Recomendable que los productos elaborados tengan su respectivo estudio para el cambio de imagen y mejorar su presentación.

Se necesita creatividad y conocimiento para gestionar la marca de la empresa y llevar un buen plan de branding Corporativo.

Realizar el seguimiento de funciones guardar registro de clientes nuevos para enviar información adecuada de nuestro producto y promociones.

Bibliografía

- Arellano Marketing . (2014). *Arellano Marketing* . Obtenido de Arellano Marketing :
<http://www.arellanomarketing.com/inicio/afianzando-el-posicionamiento/>
- Camp, R. P. (2003). *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos* . España: Deusto.
- Cohen, W. A. (2008). El plan de marketing. En W. A. Cohen, *El plan de marketing*. España.
- Computación Aplicada al Desarrollo S.A. (18 de 04 de 2016). *Computación Aplicada al Desarrollo S.A.* Obtenido de Computación Aplicada al Desarrollo S.A.: <http://www.cad.com.mx/index.htm>
- Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV. (11 de 05 de 2016). *Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV.* Obtenido de Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV: <http://www.cad.com.mx>
- CREACIÓN DE PÁGINA WEB. (17 de 4 de 2016). *CREACIÓN DE PÁGINA WEB.* Obtenido de CREACIÓN DE PÁGINA WEB:
<http://www.creaciondepaginaweb.net/informacion-pagina-web.htm>
- El sevier. (21 de 04 de 2016). *El sevier*. Obtenido de El sevier:
<http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Escuela Politecnica Del Ejercito. (2014). *Branding y Propuesta Mercadologica*. Obtenido de Branding y Propuesta Mercadologica: Repositorio .espe.edu.ec
- FACTOR DE COMUNICACIÓN . (08 de ENERO de 2013). *FACTOR DE COMUNICACIÓN* . Recuperado el 10 de OCTUBRE de 2015, de FACTOR DE COMUNICACIÓN : www.factorde.com
- HISTORIA MEXICO. (16 de 04 de 2016). *HISTORIA MEXICO*. Obtenido de HISTORIA MEXICO: www.cad.com.mx
- Kotler, P. (2012). Fundamentos del Marketing. En P. Kotler, *Philip Kotler* (pág. 243).

Kotler, P. G. (2008). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare:

<http://es.slideshare.net/MercadoNegroAD/fundamentos-de-marketing-by-kotler-armstrong>

Latinfresh. (s.f.). Latinfresh. *Latinfresh*.

MARKETING DE GUERRILLA EN LA WEB 2.0. (16 de Abril de 2016).

MARKETING DE GUERRILLA EN LA WEB 2.0. Obtenido de

MARKETING DE GUERRILLA EN LA WEB 2.0:

<http://www.marketingguerrilla.es/7-lecciones-sobre-el-branding-de-coca-cola/>

MARKETING XXI. (18 de 04 de 2016). *MARKETING XXI*. Obtenido de

MARKETING XXI: <http://www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21.htm>

Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo* . Obtenido de Branding Corporativo :

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Porter, M. (02 de 01 de 1997). *Wobi*. Obtenido de Wobi:

<http://www.wobi.com/es/articles/michael-porter-reinventa-trout-y-ries>

Publicidad e Imagen . (16 de 05 de 2012). *Publicidad e Imagen* . Obtenido de

Publicidad e Imagen : <http://clikart-ap.blogspot.com/2012/05/btl-publicidad-creativa.html>

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL. (21 de 04 de 2016). *EDUKANDA*.

Recuperado el 10 de OCTUBRE de 2015, de EDUKANDA:

www.edukanda.es

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL. (s.f.). *EDUKANDA*. Recuperado el 10

de OCTUBRE de 2015, de EDUKANDA: www.edukanda.es

Universodad Catolica del Ecuador. (11 de 2011). *Creacion de un plan de Branding*.

Obtenido de Creacion de un plan de Branding:

<http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/64/1/75504.pdf>

Anexos

BOUQUETS









ARREGLOS



Latinfresh
flores que te hacen sonreír

REGALA FLORES
FRESCAS A DOMICILIO





*La sonrisa es mía. Pero
el motivo.... eres tú.* 



#FloresQueTeHacenSonreir

www.latinfresh.net















