

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE QUIMICA



"ESTRATEGIAS DE MIX PROMOCIONAL PARA LA
COMERCIALIZACION DE FLORES, ESENCIAS Y SERVICIOS"

TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS DE EDUCACION CONTINUA.

294300

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE.
QUIMICA FARMACEUTICA BIOLOGA

PRESENTA:

BLANCA PATRICIA ROSADO RODRIGUEZ

MEXICO, D.F. 2000



EXAMENES PROFESIONALES
FACULTAD DE QUIMICA



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

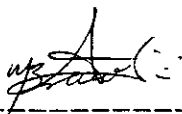
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

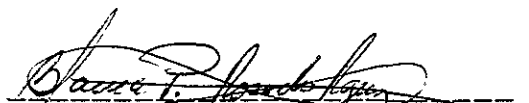
Jurado asignado:

Presidente	:	Prof. León Coronado Mendoza
Vocal	:	Prof. Mauricio Bravo Calderón
Secretario	:	Prof. Osvaldo Flores Vega
1er. Suplente	:	Prof. Nayeli Manzano Sánchez
2º Suplente	:	Prof. Zoila Nieto Villalobos

Elaborada en: Fundación Roberto Medellín



Lic. Mauricio Bravo Calderón
Asesor del Tema



Blanca Patricia Rosado Rodríguez
Sustentante

A mis padres doy gracias por darme la vida, amor, comprensión y educación, además de impulsarme siempre y lograr que sea un mejor ser humano.

A Eduardo, mi amigo y compañero, mil gracias por todo su amor, apoyo y comprensión.

A Blanquita y Lalo todo mi amor y agradecimiento por darme el placer de ser madre, apoyarme y comprenderme.

Un especial agradecimiento a mi madre, por toda su invaluable ayuda y comprensión.

Todo mi agradecimiento a mi hermana Dinorah por su ayuda, paciencia y comprensión.

A mi amigo Paco San Emeterio y esposa por impulsarme a realizar este trabajo.

A mi asesor Lic. Mauricio Bravo Calderón doy gracias por toda su ayuda y por compartir conmigo sus conocimientos.

A mis hermanos y su familia mil gracias por sus palabras de aliento.

A todos mis profesores, familiares y amigos todo mi agradecimiento por su apoyo.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.
2. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL TEMA.
 - 2.1 MARKETING MIX.
 - 2.2 FUNCIONAMIENTO EN GENERAL DEL MERCADO DE ESENCIAS Y FLORES DESDE EL PUNTO DE VISTA COMERCIAL Y DE MERCADOTECNIA.
3. DISCUSIÓN.
 - 3.1 PRODUCTO.
 - 3.2 PRECIO.
 - 3.3 DISTRIBUCIÓN.
 - 3.4 PROMOCIÓN.
4. CONCLUSIONES.
5. BIBLIOGRAFÍA.

1. INTRODUCCIÓN.

En el presente trabajo se tratará el tema: "ESTRATEGIAS DE MIX PROMOCIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FLORES, ESENCIAS Y SERVICIOS", el objetivo es determinar la relación que existe entre el Mix promocional y el comercio de flores, esencias y servicios.

El Mix promocional o Mezcla promocional es una parte esencial del Marketing Mix en la que existe una combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad no pagada. En esta mezcla se utilizan estrategias como la diferenciación de producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marcas entre otras, que requieren una promoción adecuada.

La comercialización de flores, esencias y servicios es un tema que puede ser abordado por enfoques diferentes, pero se tratará desde el mercadológico principalmente.

El mercado global de la floricultura y agricultura ornamental está valuado en aproximadamente 60 mil millones de dólares y es acaparado por países del Centro y Sudamérica. En Estados Unidos y Canadá, se calcula que representa un mercado de entre 15 y 17 millones de dólares anuales. La participación de México en el mercado mundial es menor al 1%. (6)

En el mercado de flores en México, el 70% de los clientes son mujeres, las cuales las compran para su consumo personal, y de aquí que el sector más exigente sean las mujeres de entre 25 y 50 años.

Otra de las características de comercialización en este mercado esta representado por la gente que acostumbra adquirir este tipo de productos en días específicos y muy fijos como el "Día del amor" o el "Día de la madre" que

se festejan en todo el mundo en fechas similares y que generan considerables ventas.

Como todo negocio, este cubre una o varias de las necesidades del cliente. Una de éstas es el demostrar el cariño o amor que existe entre las personas, por medio de un presente y donde estos productos juegan un papel importante. Otra necesidad a cubrir es el gusto del cliente con diseños novedosos y agradables que vayan al paso de la moda y de acuerdo al momento y ocasión, o bien, al evento que esté por realizarse, proveyendo de un tipo de flor dependiendo de las necesidades y características del cliente. Incluso existen empresas que ofrecen ese tipo de servicio, las cuales se especializan en ofrecer además del producto que se adecue a sus necesidades, un servicio de asesoramiento.

Las flores son parte de la materia prima que utilizan la industria de las esencias las cuales pueden ser de origen animal o vegetal. Actualmente las grandes compañías internacionales prohíben el uso de materia prima animal. Las esencias de origen vegetal provienen de: flores, hojas, semillas, corteza, madera, raíces, frutas, especias, entre otras. De esto se desprende la importancia del uso de las flores para la elaboración de esencias. Estas pueden obtenerse por medio de una Hidrodestilación o bien por extracción con solventes o también prensando las cáscaras de frutas para obtener el aceite esencial.

Así, Italia y Francia son líderes en el mercado internacional de las esencias, pero también en las estadísticas de producción, Brasil y Argentina, están entre los diez primeros exportadores mundiales de esencias.

El mercado de esencias en México está formado de 35 empresas, donde un bajo porcentaje son productores y el resto son distribuidores. Entre los productores más importantes se puede nombrar a I.F.F. (Internacional Flavor y Fragancias), Haarmann & Reimer, Mane de México, Firmenish, Essence Fleur de México, Quest International Fragrances, Dragoco, Robertet, Takasago,

Unguerer, Givaudan y Aceites Esenciales y Aromáticos. Ejemplos de empresas que comercializan las esencias son Química 7, Dipsa.G.S., y A.A. Mexicana entre muchas más.

Todas las empresas mencionadas, han aplicado el concepto de mercadotecnia, que por años, se han hecho diferentes definiciones por el Chartered Institute of Marketing's y una de ellas es:

“Mercadotecnia es el proceso administrativo, responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores y sus beneficios”.(7)

De tal forma se puede afirmar que mercadotecnia es una herramienta que utilizan las empresas como en el caso de las productoras y comercializadoras de flores y esencias para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes.

Algunos objetivos específicos de la mercadotecnia que utiliza este mercado son:

1. Encontrar los productos y servicios que mejor satisfagan las necesidades de los que los usan, a precios adecuados al poder adquisitivo del segmento seleccionado o mercado meta.
2. Investigar y evaluar las necesidades y los deseos de los clientes meta para un producto, empresa o institución.
3. Cuidar y acrecentar la cartera de clientes, diseñando y ofreciendo servicio y productos de calidad competitiva en el mercado.

Una de las herramientas que utiliza la mercadotecnia para cumplir algunos de los objetivos antes mencionados es la promoción, que básicamente se refiere a la comunicación que establece la empresa con el mercado y esta a su vez tiene herramientas específicas como: Publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas, entre las principales.

2. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL TEMA.

La información general acerca de la comercialización de flores y esencias básicamente se centrará en dos puntos principales: el primero consiste en una descripción acerca del marketing mix y su relación con la promoción; como segundo punto se explicará el funcionamiento en general del mercado de esencias y flores desde un punto de vista comercial y de mercadotecnia.

2.1 MARKETING MIX.

El marketing trata de influir en el mercado creando demanda para los productos de la empresa. Para ello intenta descubrir necesidades no satisfechas y ofrecer un producto que las cubra a un precio que garantice la viabilidad económica de la empresa. Aparentemente, el propio producto sería la única variable disponible para modificar la demanda del mercado. Se observa que alterando los atributos del producto (calidad, embalaje, etc.) se puede conseguir aumentar el volumen de ventas. Sin embargo se sabe que a través de la publicidad también se influye en el mercado sin necesidad, muchas veces, de mejorar el producto. Los teóricos de marketing hablan de marketing-mix para referirse a un conjunto de variables que podemos alterar para influir en la demanda de nuestros productos. (8)

Para alcanzar los objetivos de marketing se necesita tener una estrategia que incluya diferentes elementos- Las partes del marketing mix. Esta mezcla lleva al balance correcto.

Jerome McCarthy diseñó las 4 P's del marketing mix en 1962:

- **Producto:** Definir las características de tu producto o servicio y conocer las necesidades del cliente.
- **Precio:** Decidir un precio estratégico. Aunque tu decidas no

cobrar por el servicio que das, el servicio es parte de un precio estratégico.

- **Promoción:** Esta incluye anuncios, venta personal, exposiciones, ofertas especiales, relaciones públicas y propaganda.
- **Plaza o distribución:** Determinar la localización y donde un servicio es repartido. Esto incluye desde los mismos vendedores hasta la manera o proceso para transportar al lugar de consumo. (7)

Posteriormente aparece Schultz que vino a modernizar este concepto, cambiando las P's por C's. Se hace el cambio a Cliente, en lugar de producto; Calidad/precio, en lugar de precio; Conveniencia (ir al cliente), en lugar de plaza; y Comunicación en lugar de promoción.

Producto----- Cliente.
Precio ----- Calidad.
Plaza o distribución---- Conveniencia.
Promoción----- Comunicación.

Estas C's reflejan al cliente la orientación de la filosofía del marketing de los 1990's, donde se incluyen herramientas como el telemarketing, correo electrónico, entre otras que responden a las necesidades del cliente.

Independientemente de que se utilice el modelo de Borden, el resumido de McCarthy o la innovación de Schultz, el concepto de Marketing Mix es el mismo.

2.2 FUNCIONAMIENTO EN GENERAL DEL MERCADO DE ESENCIAS Y FLORES DESDE EL PUNTO DE VISTA COMERCIAL Y DE MERCADOTECNIA.

Dentro del marketing mix el producto es un bien, servicio, lugar, persona e idea que satisface las necesidades en forma de beneficios que espera recibir el consumidor, cada marca es considerada como un producto individual que tiene características propias que lo diferencian de otros, lo que da oportunidad al vendedor de emplear una nueva serie de atractivos para llegar a lo que puede ser un mercado esencialmente nuevo y ser la clave del éxito.

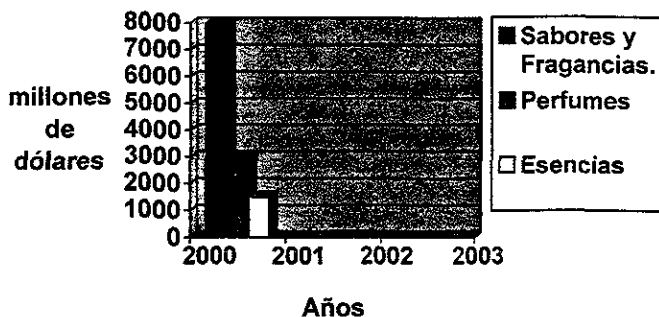
Es importante para el mercado de flores y esencias adecuar sus recursos a las oportunidades de mercado y averiguar cuales son sus clientes potenciales y diseñar una mezcla de Marketing que satisfaga las necesidades de sus clientes potenciales. Un mercado meta son un grupo de personas que tienen necesidades por satisfacer, dinero que gastar y deseo de gastarlo.

Dentro de lo concerniente al desarrollo del producto existen distintos grupos de investigación multinacionales (doce países) y multidisciplinarios con la capacidad para poder detectar, evaluar y aprovechar especies de la flora de Centroamérica, Sudamérica y de cada país para proveer nuevas materias primas vegetales aromáticas útiles para la industria de perfumería. Las flores nativas de Centro y Sudamérica constituyen dos ejemplos de flores extremadamente ricas en diversidad genética y contenidos aromáticos. Esto representa una oportunidad para el área de marketing debido a que si ofrece un producto de buena calidad puede competir e incursionar en diferentes mercados.

Para el caso de los productores o intermediarios de las esencias que dirigen su producto a un segmento de mercado más pequeño que es el empresarial, planean su estrategia de marketing mix hacia industrias como la farmacéutica, la cosmética, la alimenticia, la agroquímica, la química fina, entre otras. Sin embargo, la más relevante en cuanto a demanda de calidad y cantidad es la industria mundial de sabores y fragancias. En la gráfica se

muestra el comportamiento en el mercado mundial de las industrias señaladas.

Mercado Mundial



www.reducyt.oas.org/mercocyt/mercocyt/proyectosCB/piv6.htm

Las esencias tienen generalmente un alto precio, un bajo volumen de demanda y un mercado restringido.

Por lo anterior, el mercado de flores y esencias da origen a diversos programas de marketing. Las estrategias y tácticas que se emplean en el marketing de productos son complementarias para el marketing de servicios.

Invariablemente los servicios están relacionados con la venta de esencias y flores. Los servicios necesitan bienes de soporte y los bienes requieren servicios de apoyo. En este caso el mercado de flores provee al mercado de esencias la materia prima para su elaboración y el servicio complementa la comercialización de flores y esencias. Por lo tanto, se pueden identificar dos clases de servicios:

1. Actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente.
2. Son los bienes complementarios que apoyan o facilitan la venta de un bien o de otro servicio.

Además de las características tangibles o intangibles del producto hay que considerar su distribución y desplazamiento hacia el consumidor o usuario final. Su misión es poner a disposición del consumidor el producto en el lugar y momento y la cantidad requerida. El canal de distribución se forma de personas y compañías que llevan el producto del fabricante hacia el consumidor final o el usuario final. En el caso de la distribución del mercado de flores, un ejemplo, son las Centrales de abasto ubicadas en todo el territorio nacional las que se encargan de llevar al consumidor el producto.

Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen a la competencia.

En el caso de la industria de las esencias y flores se considera los siguientes puntos:

1. Especificar la función de la distribución. Una compañía habrá de decidir si la distribución se empleará en forma defensiva u ofensiva. En el primer caso, procurará que sea tan buena como la de sus rivales, pero no necesariamente mejor. En una estrategia ofensiva, se valdrá de la distribución para obtener una ventaja competitiva.
2. Seleccionar el tipo de canal. Una vez especificada la función de la distribución en el programa global de marketing, se escoge el tipo de canal más adecuado para el producto de la compañía. En esta fase de la secuencia, se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y de ser así, qué tipos de intermediarios.
3. Determinar la intensidad de la distribución. La siguiente decisión se refiere a la intensidad de la distribución, o sea al número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.
4. Seleccionar a miembros específicos del canal. La última decisión consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto.

Cuando el fabricante selecciona determinadas firmas para que formen parte de un canal de distribución, deberá evaluar los factores que se relacionan con el mercado, el producto, su propia empresa y los intermediarios. Otros dos factores son si el intermediario vende al mercado que el fabricante desea llegar y si la mezcla de productos del intermediario, su estructura de precios, la promoción y el servicio al cliente son compatibles con las necesidades del fabricante.

Una vez que se ha seleccionado la forma de distribución mas adecuada para hacer llegar el producto al consumidor es necesario identificar los medio de comunicación o de promoción que formarán parte del Mix Promocional. Las principales herramientas de la promoción son:

- **PUBLICIDAD.** Por medio de anuncios en T.V., radio, periódicos y revistas, correo, espectaculares, anuncios en la sección amarilla, entre otros más, se le proporciona información al cliente.
- **VENTA PERSONAL.** Se comunica personalmente la información para convencer a alguien de que compre algo. En la industria de las flores y en la de las esencias, entre otras, por lo general se genera del 8 al 15% de ventas por medio de la venta personal a comparación de la publicidad que puede generar solo el 1 o 3% de las ventas.
- **PROMOCIÓN DE VENTAS.** Puede ser dirigida hacia el consumidor, los Intermediarios o bien la fuerza de ventas por medio de concursos, exhibiciones en tiendas, exhibiciones comerciales, bonificaciones, muestras gratis, premios, descuentos y cupones.
- **RELACIONES PÚBLICAS.** Son diseñadas para crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Este método es dirigido a los clientes, accionistas, dependencias gubernamentales o a un grupo de interés en especial, en forma de boletines, informes anuales, cabildeo, patrocinamiento de eventos caritativos o cívicos y otras.

- PUBLICIDAD NO PAGADA. Es una forma especial de relaciones públicas, como noticias, reportajes, etc.

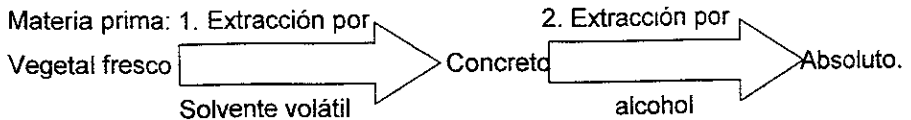
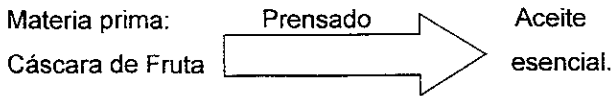
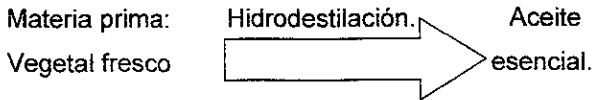
3. DISCUSIÓN.

3.1 PRODUCTO.

OBTENCIÓN DE ESENCIAS.

Las esencias son obtenidas de materia prima natural o sintética. La materia prima natural es de origen animal o vegetal, la vegetal es por ejemplo las flores como la rosa y el jazmín, la cáscara de frutas como el limón, mandarina, naranja y piña entre muchas otras.

Los métodos de obtención utilizados usualmente son: la extracción por solventes, el prensado y la Hidrodestilación.



- PUBLICIDAD NO PAGADA. Es una forma especial de relaciones públicas, como noticias, reportajes, etc.

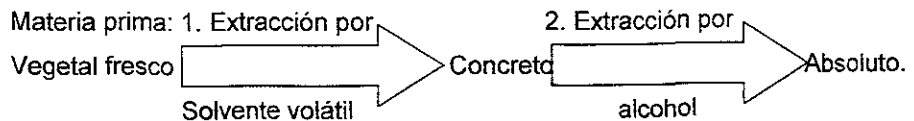
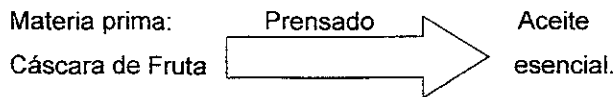
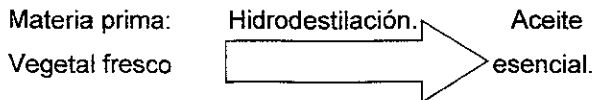
3. DISCUSIÓN.

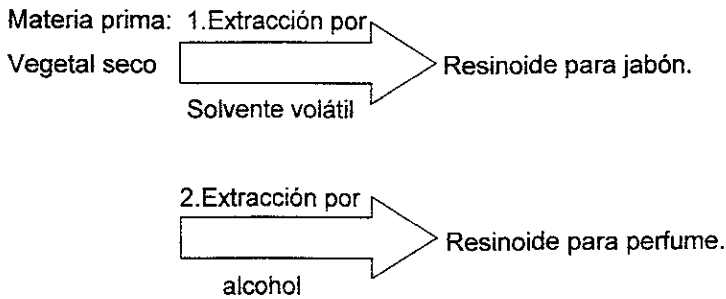
3.1 PRODUCTO.

OBTENCIÓN DE ESENCIAS.

Las esencias son obtenidas de materia prima natural o sintética. La materia prima natural es de origen animal o vegetal, la vegetal es por ejemplo las flores como la rosa y el jazmín, la cáscara de frutas como el limón, mandarina, naranja y piña entre muchas otras.

Los métodos de obtención utilizados usualmente son: la extracción por solventes, el prensado y la Hidrodestilación.





Como ejemplo de obtención de una esencia se mencionará la del citral. Este se obtiene del aceite que se extrae del té de limón; se encuentra únicamente en estado cultivado en países como Ceilán, Africa, Guayana Francesa, Brasil y México entre muchos otros. La esencia del té limón, se conoce en otros países con el nombre de esencia de "Lemongrass" (hierva de limón); de ahí toma también el nombre de Lemonal. En México, el zacate de té limón, crece en el campo en forma silvestre en algunas regiones, y en otras es cultivado para extraer el aceite. Se encuentra bastante esparcido por toda la República, pero las principales regiones en que se cultivan son, al sur: los estados de Oaxaca, Chiapas y la región Itsmica; en el centro: el estado de Puebla, el Valle de México y el estado de Morelos; al noroeste: en Baja California y Sonora; al suroeste: en el estado de Guerrero; y al noreste: en gran abundancia, en la región de las Huastecas, centro y sur de Veracruz.

El té limón, crece en suelos arenosos y húmedos, no desarrollándose en terrenos secos y el mejor clima es aquél en el que alternan días lluviosos con calurosos; la planta vieja se destruye quemándola en Enero y la planta puede ya destilarse a los 6 meses. Existen 27 formas diferentes de esta planta, de las cuales 5 son de interés comercial, la producción de aceite se considera en Kg. Por hectárea.

La fabricación del citral a partir del té limón, se efectúa en dos operaciones; en la primera se obtiene el aceite esencial de la planta y en la segunda, se extrae el citral de este aceite esencial.

El aceite de té limón obtenido de plantas mexicanas, es un poco más

soluble recién destilado, aumentando su insolubilidad con el tiempo de almacenamiento, siendo su solubilidad, después de cierto período, un volumen de citral en tres volúmenes de alcohol de 96°.

Antiguamente, se destilaban juntas todas las especies de zacate de limón, porque no estaba regida su venta por el contenido de citral; en la actualidad hay que separar las especies y usar solamente el pasto correspondiente al zacate de té limón cultivado.

Un método utilizado para obtener el citral es el de Destilación fraccionada.- Este método se basa en los diferentes puntos de ebullición de las diversas sustancias de los aceites que contienen el citral. Este proceso tiene la ventaja, de que no sólo se obtiene el citral, sino que se pueden separar todos los constituyentes del aceite destilado, regulando la temperatura, y conociendo los puntos de ebullición de las sustancias que lo componen.

Modo de operar.- En un aparato de destilación, con arrastre de vapor de agua, y en baño de arena, se colocan 100 g de té limón. La porción destila entre los 222-225 °C a 586 mm de presión se recoge. Esta destilación puede hacerse al vacío, bajando el punto de ebullición.

MERCADO DE FLORES.

El mercado de flores ofrece a sus clientes desde un ramo de flores hasta arreglos con creaciones novedosas y a la moda ya sea para oficinas, restaurantes, casa habitación, clientes particulares o bien para eventos en donde se proporciona presentaciones a fiestas ya sea con centros de mesa, fuentes con flores e iluminadas con luces de colores y colocadas en lugares estratégicos, Macetones, arreglos en la mesa principal (por ejemplo en la mesa de los novios) con detalles especiales, corsages y otras muchas ideas que depende del evento organizado o bien de la necesidad del cliente para una ocasión especial.

En este mercado las principales flores que se utilizan son:

ROSAS.

Aproximadamente 200 especies botánicas de rosas son nativas del hemisferio norte, aunque no se conoce la cantidad real debido a la existencia de poblaciones híbridas en estado silvestre. Actualmente, las variedades comerciales de rosa son híbridas de especies de rosa desaparecidas. Las flores se presentan en una amplia gama de colores, con diversos matices y sombras. Estas nacen en tallos espinosos y verticales.(9)

CLAVEL.

El clavel pertenece a la familia de las Cariofiláceas y al género Dianthus. Es originario de la cuenca mediterránea. Anteriormente solo existía el clavel silvestre, que tras multitud de hibridaciones y procesos de selección se ha convertido en la variedad actual.(20)

Una de las características que presenta el mercado de flores es su estacionalidad, debido a que la disponibilidad del producto esta íntimamente relacionado con el diseño de las estrategias de mercadotecnia y por consiguiente en la selección de las herramientas de promoción. Además de la rosa y el clavel, las principales flores que se comercializan en el mercado mexicano se enlistan en el siguiente cuadro:

FLOR	COLOR	VARIETADES	DISPONIBLE
ROSA	CREMA	ARIANA, ANA	TODO EL AÑO
	BLANCO	TINEKE, ESKIMO	TODO EL AÑO
	NARANJA	PAREO, MOVIE STAR	TODO EL AÑO
	BICOLOR	FIRE AND ICE CONFETTY	TODO EL AÑO

	ROJO	CLASSY ROYALTY	TODO EL AÑO
LILIUM ORIENTAL	BLANCO	CASA BLANCA	TODO EL AÑO
	ROSA	ACAPULCO, STARGAZER	TODO EL AÑO
LILIUM ASIATICO	AMARILLO	DREAM LAND, POLLYANA	TODO EL AÑO
	ROSA	MINSTREL, MONTREUX	TODO EL AÑO
ALSTROEME-RIAS	ROSA ROJO	REBECA, XANDRA	TODO EL AÑO
MINIGERBER	AMARILLO NARANJA DURAZNO	SEGA, SONATE, EDEN	TODO EL AÑO
GERBERA	AMRILLO NARANJA ROSA INTEN	FAME, SUNSET, SERENA	TODO EL AÑO
OTROS	CULTIVOS	FILLERS	
ESPECIE			
LIMONIUM MISTY BLUE	AZUL		TODO EL AÑO
STATICE	PURPURA		DICIEMBRE-MAYO
FREESIA	VARIOS		DICIEMBRE-MAYO

www.cosmoflorgrowers.com.mx

El negocio de las flores se puede se puede incluir en el servicio de Recreación y entretenimiento y el de las esencias en servicios como Cuidado de la casa y cuidado de la persona.

3.2 PRECIO.

Para determinar el precio de las flores y las esencias se sigue el siguiente proceso:

1. Selección del objetivo de la fijación de precios.

Para definir el precio de las flores, el productor debe tomar en cuenta a quien va a vender su producto si es a un intermediario o al consumidor final; si es un intermediario, se le otorgan descuentos para que vendan y promuevan el producto.

El precio de una esencia se define dependiendo a que tipo de industria se le va a vender, por ejemplo si es una industria de productos de limpieza el precio fluctúa entre 15 y 17 dólares /Kg., pero si es una esencia para fragancias finas el precio está alrededor de 80 dólares/Kg., el precio de las esencias para perfumes son más o menos 200 dólares/Kg. Cuando son esencias originales pueden tener un precio de 400 dólares/Kg. O más.

2. Hay varios métodos para determinar el precio base para las flores y las esencias:
 - Costo total + ganancia unitaria
 - Precio basado en el equilibrio entre oferta y demanda
 - Precio fijado exclusivamente en relación con el precio de mercado
3. Existen estrategias apropiadas que se aplican en el comercio de flores y esencias como son descuentos y bonificaciones, pagos de fletes, competencia de precio vs. Competencia relacionada con el precio, servicio de asesoría.

Para comercializar las flores es de importancia la ubicación del negocio porque dependiendo de esto será el segmento de mercado al cual se va a dirigir el producto, si son por ejemplo personas de clase social A/B y C+ se permite manejar un margen de operación muy grande, debido al poder adquisitivo de las personas. A cambio de se les proporciona flor de alta calidad,

diseños exclusivos y novedosos, innovaciones y otros.

Para fijar un precio en el mercado de flores es necesario conocer los precios de la flor que fije el proveedor en ese momento. Los precios de las flores no son constantes, depende de la época y de la demanda que existe en ese momento.

Se manejan diferentes márgenes de operación en el negocio de las florerías:

- Para un ramo de flores o bien una docena el margen de operación es de alrededor del 25 al 50%.
- Para un arreglo floral se puede manejar hasta un 50 al 75% del margen de operación.
- Para dar servicio por volumen para un evento se maneja un margen de operación variable, dependiendo del volumen y del evento.

El costo directo para el comercio o negocio de flores y esencias consta de:

- Materia prima + materiales
- Mano de obra directa.
- % de gastos indirectos de producción.

El precio de venta se determina con base en el costo directo y el % de margen de operación que la empresa establece para operar su negocio.

Para determinar el precio de venta se utiliza la siguiente fórmula:

$$P.V. = \text{COSTO DIRECTO} / (1 - \% \text{ margen de operación}).$$

Para determinar el precio en el mercado de flores se presenta el siguiente procedimiento:

Diseño del arreglo

Conocer la estructura de costos del producto como en el siguiente ejemplo.

CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO UNIT		SUBTOT
2 unidades	Oasis	15.00	15.00*2=	30.00
1 unidades	Rollo de alambre	5.00/rollo	5.00*1=	5.00
5 docenas	Claveles	4.70/docena	4.70*5=	23.50
4 paquete	Musgo	3.50/paquete	3.50*4=	14.00
4 unidades	Botones	0.50	0.50*4=	2.00
2 unidades	Cascabeles	1.00	1.00*2=	2.00
1 m.	Listón	6.00/m.	6.00*1=	6.00
1 unidad	Moño	14.00	14.00*1=	14.00
1 unidad	Globo con gas	20.00	20.00*1=	20.00
1 unidad	Canasta	30.00	30.00*1=	30.00
			TOTAL	146.50

En arreglos florales se maneja un margen del 50% al que se incluye la mano de obra y el % de gastos indirectos de producción.

$$P.V. = 146.50 / 1 - 0.50 =$$

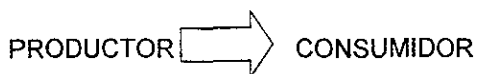
$$P.V. = \$293.00$$

Una de las herramientas por las cuales se establecen los precios en este mercado son por medio de la publicación en medio electrónicos como las páginas en Internet de proveedores en el SIEM, en el sistema Nacional e Integración de Mercados (Precios nacionales de flores) a la dirección www.secofi-sniim.gob.mx/cgi-bin/snim.sh/cgis/flores.w , o bien directamente en el reporte semanal de precios en la Central de Abastos del D.F. a la dirección www.cea.sagar.gob.mx/diagro/mercmex/lcal0721.htm .

3.3 DISTRIBUCIÓN.

En el mercado de flores hay 3 tipos de canales de distribución:

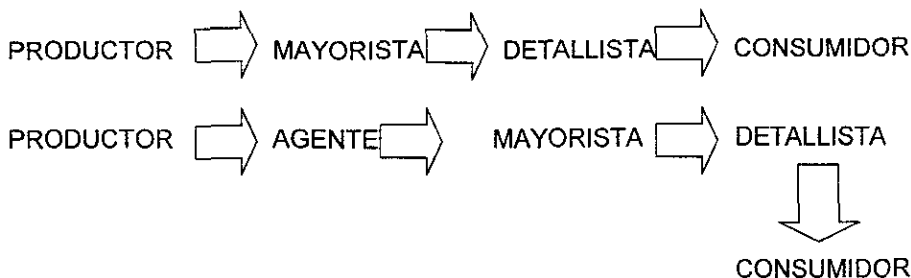
1.CANAL DIRECTO



2.CANAL CORTO



3.CANAL LARGO



Dentro de la distribución existen asociaciones como por ejemplo la FTD (Florists' transworld delivery) a las que pertenecen productores de todo el mundo, ella se encarga de distribuir el producto hacia los mayoristas de todas partes del mundo y estos a su vez lo distribuyen a detallistas que lo venden al cliente o consumidor final. Quien pertenece a esta asociación ha pasado por una serie de requisitos de calidad para poderlo hacer y la mantienen tanto en el producto como en el servicio ya que a los detallistas les llega su producto en el momento que lo pidieron y la cantidad requerida.

En el caso de la distribución de las flores, la logística es un papel decisivo debido a que éstas son un producto perecedero y en el proceso se deben tener transportes con sistemas de enfriamiento que mantenga las flores a temperaturas entre 2 – 4 grados Centígrados.(9)

En el mercado de las esencias hay estos canales de distribución.

PRODUCTOR DE BIENES INDUSTRIALES → USUARIO INDUSTRIAL

PRODUCTOR DE BIENES INDUSTRIALES → MAYORISTA → USUARIO INDUSTRIAL

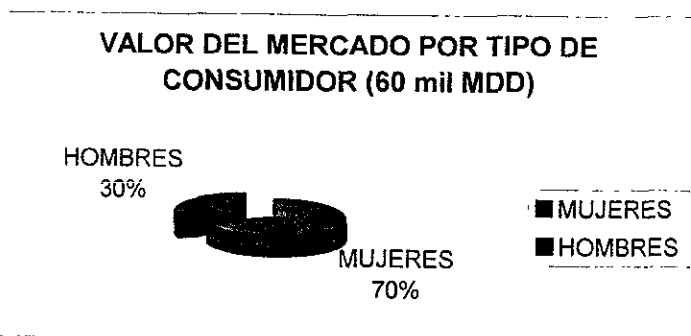
PRODUCTOR DE BIENES INDUSTRIALES → AGENTES → USUARIO IND.

PRODUCTOR DE BIENES INDUSTRIALES → AGENTES → MAYORISTA → USUARIO IND.

3.4 PROMOCIÓN.

La forma en que se establece comunicación entre el productor y el consumidor o cliente potencial es por medio de un buen diseño y administración de la promoción para informar, persuadir y recordar al cliente de la existencia de un producto o conveniencia de adquirirlo.

Antes de seleccionar las herramientas de la promoción es necesario definir el mercado meta observando las características demográficas que son: clase social, edad y género. El mercado meta de flores se muestra en la siguiente gráfica:



De igual forma es importante la selección de una estrategia de jalar y de empujar, los productores dirigen la mezcla promocional tanto a los intermediarios como a los usuarios finales. Se da el nombre de estrategia de empujar al programa promocional dirigido principalmente a los intermediarios y de estrategia de jalar al que está dirigido fundamentalmente a los usuarios finales.

Cuando el miembro de un canal utiliza una estrategia de empujar, dirige su promoción básicamente a los intermediarios que constituyen el siguiente eslabón en el canal de distribución. Se empuja el producto a través del canal. Realizará una intensa promoción entre los mayoristas, que después aplicarán a sus detallistas la estrategia de empujar. A su vez éstos promoverán los productos entre los compradores. Por lo regular una estrategia de empujar incluye una fuerte venta personal y promoción de ventas: concursos entre vendedores y stands en las exhibiciones. Esta estrategia se utiliza en la comercialización de flores y esencias.

Al recurrir a una estrategia de jalar, la promoción se dirige a los usuarios finales: generalmente los consumidores finales. La intención es motivarlos para que pidan el producto a los detallistas. Estos a su vez lo solicitarán a los

mayoristas, quienes lo ordenarán al fabricante. En efecto, la promoción destinada a los consumidores tiene por objeto jalar el producto a través del canal. Esta estrategia se utiliza también en el mercado de flores y esencias y se utiliza mucho la publicidad y diversas formas de promoción de ventas como premios, muestras gratuitas o demostraciones.

Es de suma importancia fijar objetivos en un plazo determinado de tiempo, como son:

- Incrementar las ventas
- Penetración de mercado
- Conocimiento del producto
- Reafirmar o recordar el producto

Al tener definidos los objetivos se puede determinar que método de promoción será el mas adecuado para alcanzarlos.

Existen los siguientes métodos de promoción que se utilizan en la comercialización de flores y esencias:

PUBLICIDAD.

EN EL MERCADO DE FLORES.

Se hace publicidad por medio de revistas (La asociación FTD hace publicidad en revistas de toda la cadena de distribución que maneja, haciéndole publicidad a cada miembro), Fax, tarjetas de presentación, trípticos, periódicos, páginas de la sección amarilla, medio de transporte para distribuir el producto con el logo de la empresa y en la actualidad por medio de Internet.

EN EL MERCADO DE ESENCIAS.

Se utilizan medios como: revistas especializadas, páginas de la sección amarilla e Internet donde los productores y distribuidores proporcionan información al consumidor sobre su producto como características y propiedades.

VENTA PERSONAL.

EN EL MERCADO DE FLORES.

Debido al margen de utilidad con que opera este mercado, la venta personal es de suma importancia debido a que la negociación se realiza en el punto de venta. Además la venta personal es uno de los métodos utilizados en el mercado de flores para informar a las agencias de eventos de los productos y servicios que se ofrecen, mostrando sus diseños de eventos ya realizados por medio de catálogo. También es utilizado en el punto de venta (venta de mostrador) donde el cliente acude para comprar flores, arreglos o bien solicitar los servicios para algún evento en especial (se muestra catálogo).

EN EL MERCADO DE ESENCIAS.

El vendedor (Fuerza externa de ventas) visita a los clientes en su empresa o lugar de trabajo. Ofrecen su producto a empresas que se dedican a la reventa o a las que utilizan las esencias como materia prima y así poder ver las necesidades del cliente y mostrar el producto adecuado entre la variedad existente.

PROMOCIÓN DE VENTAS.

EN EL MERCADO DE FLORES.

Aunque no hay una estrategia general en cuanto a la promoción de este producto, cada punto de venta utiliza diferentes formas de promoción de acuerdo a las necesidades del negocio.

El productor otorga descuentos a los intermediarios.

En la florería se pone en exhibición arreglos y al realizar eventos donde se manejen volúmenes grandes pueda negociarse el precio.

Existe una asociación llamada "Mundo Joven" donde los estudiantes mayores de 12 años y menores de 26 años y profesores de todo el mundo, compran una credencial con un valor de \$115.00 aproximadamente con la que

tienen derecho a descuentos en las florerías que estén en acuerdo con ella.

EN EL MERCADO DE ESENCIAS.

En este mercado hay negociaciones entre el productor y el usuario industrial pero son variables.

RELACIONES PÚBLICAS.

EN EL MERCADO DE FLORES.

Existen exposiciones como la Feria del Regalo, Expo Flor entre otras donde los productores y distribuidores promueven sus productos y se gestiona para ganar voluntades. También se realizan convenciones (La FTD la realiza cada 6 meses) a donde acude todo este mercado y se dan cursos como por ejemplo de diseño floral.

EN EL MERCADO DE ESENCIAS.

Se hacen presentes las empresas productoras en las Expos a donde acude la industria farmacéutica, química, de cosméticos, alimenticia. de sabores y fragancia, de perfumes, de productos de limpieza (cuidado personal y cuidado del hogar), de velas, de pieles, de plástico, de pintura, etc.

Los servicios que existen en relación con el mercado de flores son por ejemplo: llevar el arreglo a domicilio, el diseño de arreglos, el diseño de todo el arreglo (flores y adornos) de un evento y llevarlo al lugar (transporte), la puntualidad y responsabilidad con que se maneje un negocio.

En el caso de las esencias son por ejemplo servicios como la asesoría y puntualidad de entrega.

Por otro lado existen factores que influyen para determinar el Mix Promocional en los mercados de esencias y flores como es el:

Mercado meta. Existen variables que influyen en la elección del método promocional como es la disposición a comprar que puede encontrarse en la

etapa de reconocimiento, conocimiento, simpatía, preferencia, convicción y compra (jerarquía de efectos). La segunda variable que influye es la dimensión Geográfica del mercado; a menor distancia entre el productor y el cliente potencial la venta debe ser personal y cuando la distancia es mayor debe utilizarse la publicidad. La tercera variable que debe tomarse en cuenta es el tipo de cliente, debe saberse en que canal de distribución quieres influir. a los intermediarios se debe aplicar una promoción o descuento y los gastos de la publicidad dirigida al consumidor final pueden ser compartidos entre el productor y los intermediarios. Por último la cuarta variable es la concentración del mercado. por ejemplo a menor número de compradores la venta se hace personal.

Otro factor que es determinante es la cantidad de dinero que se dispone para la promoción.

Además de los medios ya mencionados, la promoción se puede realizar por medio de:

MARKETING EN LÍNEA

El mercado de flores y esencias utiliza Internet como medio para informar a sus clientes las características de sus productos y servicios, precios y datos de cada empresa y hacerse presente en la mente del consumidor. Un ejemplo en el caso del mercado de flores es la Florería Cleo que tiene 25 años de servicio y en esta página informa sobre su horario en el punto de venta. que entrega a domicilio "servicio express", que da servicio de entrega a más de 250 ciudades de la República Mexicana, da servicio Internacional a cualquier parte del mundo, decora su evento social y que proporciona venta por teléfono o E-mail .

También existen revistas profesionales en Internet tanto para flores como esencias. Un ejemplo es la revista profesional para la Horticultura Ornamental "Flormarket" en donde el consumidor encuentra información de producción, comercialización, arboricultura y suministro entre otras.

4.CONCLUSIONES.

Es muy importante la calidad del producto, pero es más importante conocer las necesidades del cliente para así proporcionarle el producto adecuado.

El precio va a depender del tipo y naturaleza del producto, así como del segmento al que va dirigido, entonces se fijará el precio base y se diseñará la estrategia apropiada para determinar el precio de venta del producto, y así alcanzar los objetivos planteados de la empresa.

La decisión acertada en la distribución y el manejo de negociaciones en ella, será parte vital en el camino al éxito.

Las actividades promocionales son eficaces cuando se coordinan bien con el desarrollo del producto, fijación de precios y la distribución.

Al realizar una promoción se tiene la libertad para utilizar la comunicación como medio para influir en el público en su decisión de compra, proporcionándole más información del producto.

La llave del éxito de una organización esta en la coordinación y buena administración de las variables del Marketing Mix para así lograr la satisfacción de las necesidades como beneficio de las personas que conforman un mercado meta.

Para realizar la promoción adecuada y aplicar las herramientas y estrategias adecuadas es necesario estudiar cuidadosamente varios puntos como son: el producto, a quien va dirigido, las necesidades del segmento y el poder adquisitivo, entre otras. Posteriormente a esto, elegir el medio para dar a conocer el producto, su utilidad y el servicio que se le proporciona al cliente y así lograr penetrar en el mercado. Pero un punto principal en todo esto es conocer con cuanto dinero se cuenta para planear la promoción y realizarla conforme la realidad de la empresa.

La promoción tiene como objetivo aumentar las ventas en una empresa, penetrar en el mercado y dar a conocer el producto o servicio, las características e utilidad del producto y los beneficios que obtendrá el cliente al adquirirlo.

Es importante seleccionar al personal adecuadamente que formará parte de la empresa con el perfil adecuado a la actividad que desarrollará y platicarle e informarle los valores de ésta. Lo anterior ayudará a lograr los objetivos y a dar un servicio de calidad al cliente.

En todo negocio, el mantenerse informado y actualizado de los cambios y progresos que sucedan en ese mercado es muy importante, ya que de esto depende que el negocio pueda progresar y mantenerse siempre o por un tiempo largo en la etapa de madurez y para esto es necesario modificar el producto con ideas innovadoras o bien diseñar una nueva promoción o tal vez idear nuevas aplicaciones.

5. BIBLIOGRAFÍA.

1. Carlson Jan, EL MOMENTO DE LA VERDAD, ASOCIACIÓN PARA EL PROGRESO DE LA DIRECCIÓN, México (1988).
2. Dorland Gabrielle J., SCENTS APPEAL, WAYNE DORLAND COMPANY, Mendham, New Jersey (1993)
3. Fischer de la Vega Laura, Alma Emma Navarro Vega, INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MCGRAW-HILL, México (1999).
4. Levitt Theodore, COMERCIALIZACIÓN CREATIVA, DÉCIMA PRIMERA REIMPRESIÓN, COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL, S.A. DE C.V., México (1999).
5. Stanton William J., FUNDAMENTOS DE MARKETING. DÉCIMA EDICIÓN, MCGRAW-HILL, México (1998).
6. Aguilar Graciela, Cultive flores, Entrepreneur, Vol. 8., Fascículo 7, Página 18, 2000.
7. www.dis-strath.ac.uk/people/sheila/marketing/definition.html
8. www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing000402.htm
9. www.infoagro.com/flores/rosas.asp
10. www.dis.strath.ac.uk/people/sheila/marketing/mix.html
11. www.dis.strath.ac.uk/people/sheila/marketing/sevices.html
12. www.odiseaweb.com/docs/marketing/.htm
13. www1.ceit.es/asignaturas/Marketing1.mix.htm
14. www.marketingdirecto.com/definicion.asp
15. www.sol.brunel.ac.uk/~jarvis/bola/marketing/mix.html
16. www.sicco.com.mx/revista/administrate/42-03.html
17. www.acnielsen.com/services/custom/p07.htm
18. www.spice.gob.mx/agrupa/sect_cadena1/html/25.asp?Temp=Empresas
19. www.redhucyt.oas.org/mercocyt/mercocyt/proyectosCB/piv6.htm
20. www.infoagro.com/flores/clavel.asp