

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones sustantivas de las
empresas**



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas nacionales
CEDECOM**

**Desarrollo de estrategias para comercialización y comunicación digital con el fin de
dar a conocer los productos y nuevo servicio que ofrece Vivero La Pradera, en la
ZMG durante el periodo de agosto a diciembre de 2022.**

PRESENTAN

Lic. en Comercio y Negocios Globales, Melanie Cassandra Rodríguez Castro

Lic. en Mercadotecnia, Daniela Márquez Montero

Lic. en Administración de Empresas, José Francisco Luevanos Iñiguez

Lic. en Administración de Empresas, Alfonso Soto Hernández

Profesor PAP: Luz Bertha Avila
Tlaquepaque, Jalisco, Agosto 2022

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto	7
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	12
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	61
5. Conclusiones	67
6. Bibliografía	69
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	
	70

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

Al comienzo del proyecto se realizó una reunión con la empresaria, para recabar información general de la empresa con el fin de que expresara los puntos más relevantes en los que se debería trabajar. Derivado de esto, se detectaron áreas de oportunidad, por lo que se realizó un objetivo general resultando de estos 14 objetivos específicos los cuales se trabajaron a lo largo del proyecto.

Para la realización de los objetivos específicos, se consideró la metodología de cada uno ellos así como la planeación y el cronograma los cuales marcarían la pauta del proyecto, por lo que se decidió dividir estos a cada integrante según el área de especialización, para así poder trabajar de la manera más adecuada, una vez realizado el cronograma con sus respectivas actividades, fechas y responsables de dichas actividades se le dio a conocer a la empresaria para recibir su visto bueno y empezar con el trabajo de campo. Los objetivos más importantes fueron la validación del nombre de la empresa y las sugerencias de naming, así como la

creación de propuestas de logo y el manual de identidad, ya que era información que a la empresaria le causaba más preocupación. De la misma manera cada integrante obtuvo resultados valiosos para la empresa, logrando terminar en tiempo y forma el proyecto.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia y descripción.

Vivero La Pradera es una empresa familiar tapatía especializada en el ramo forestal de producción principalmente en plantas y árboles ornamentales, fue fundada hace 10 años, donde su principal motor es hacer que la empresa sea socialmente responsable y comprometida en ser “Un corazón verde palpitando por México”.

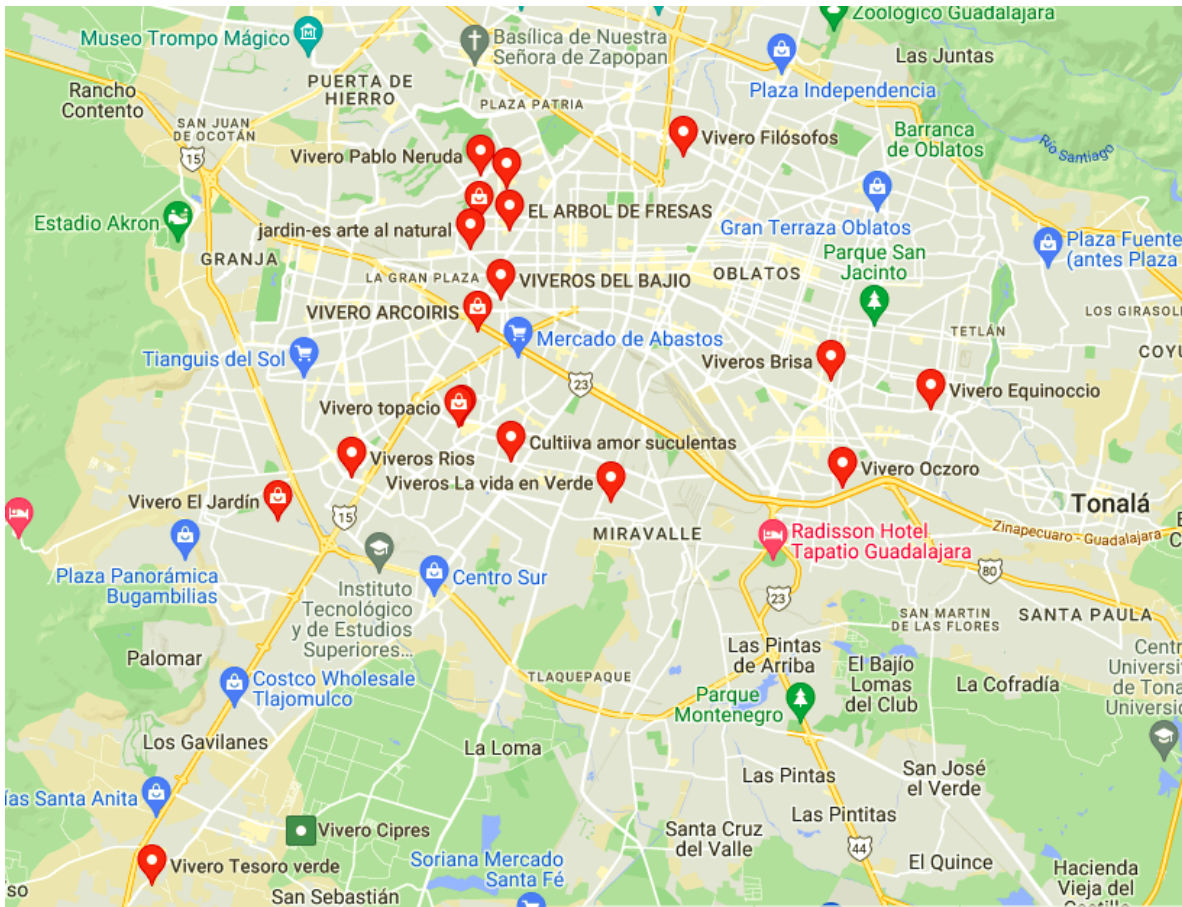
El modelo de negocio nace de la filosofía “Dar al cliente más de lo que pide”, Es así por lo que Vivero La Pradera mantiene ante sus clientes con un espíritu positivo y entusiasta día con día, para ofrecer la mejor variedad y calidad en los productos y servicios, por lo que cuenta con una red de productores localizados en Guanajuato, Guadalajara y Monterrey, con el objetivo de garantizar y mejorar la entrega en tiempo y forma.

Gracias al compromiso y los 10 años de experiencia antes mencionados, Vivero La Pradera ha logrado trabajar en importantes obras de Guadalajara, como en servicio de paisajismo, suministro de especies y ejecución de un proyecto en el restaurante “La molienda”. Además, suministro de pasto, especies y colocación en la obra “Línea 3 del tren ligero”, así como suministro de especies y colocación en la Obra “túnel acuático” Coatzacoalcos Veracruz, entre otros.

Contexto económico y social:

Se realizó una búsqueda en distintas fuentes tales como: DENUE, SAGARPA, y no se encontró información de cuántas empresas se encuentran en este rubro en la ZMG, es por esto que dirigimos nuestra búsqueda en google maps, encontrando los siguientes resultados:

Se encontró que existen aproximadamente 200 viveros en la ZMG, y en este mapa se encuentra información tal como: domicilio, teléfono, horarios y reseñas de los usuarios.



Razón de ser:

Objetivos:

- Ofrecer fuentes de empleo para hombres y mujeres
- Hacer un negocio rentable y sustentable para el medio ambiente

Funciones:

En Cortazar, Guanajuato tienen la matriz donde cultivan y reproducen plantas ornamentales, suministran el material y se venden los complementos.

En Guadalajara, Jalisco tienen la oficina donde ofrecen los servicios de sistemas de riego y colocación, trasplante de árboles, compra-venta de planta de agave (Tequilana Weber).

Estructura organizacional

Actualmente tiene nueve empleados cubriendo diversas funciones, tales como venta, jardinería, campo, producción/logística, entre otras.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Actualmente la empresa Vivero La Pradera ha tenido la oportunidad de generar ingresos por medio de licitaciones, sin embargo estas no generan un ingreso fijo mensual para el vivero, es por esto que este proyecto busca encontrar oportunidades para poder dar a conocer más la empresa en la ZMG. Aunque el vivero cuenta con una gran variedad de servicios, este proyecto abordará principalmente el mercado del paisajismo y mantenimiento de áreas verdes para viviendas particulares y cotos, así como para cualquier tipo de inmueble que lo requiera.

1.3 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio para obtener un mayor ingreso fijo por medio de los servicios que ofrece y ofrecerá a corto plazo, logrando posicionamiento y presencia en el mercado, considerando comunicación digital y estrategias de comercialización adecuadas al rubro del vivero, en la ZMG, durante el periodo de Agosto - Diciembre del 2022.

1.4 Objetivos específicos

1. Validar la misión, visión y valores.
2. Diseñar organigrama y perfiles de puestos.
3. Realizar un diagnóstico de los productos y servicios. (En donde se encuentra la empresa, por medio de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción).
4. Investigar y describir el mercado meta.
5. Investigar y analizar a la competencia.
6. Analizar el sector y realizar un análisis de las capacidades de la empresa (FODA).
7. Validar la marca.
8. Investigar y recopilar la información necesaria para llevar a cabo el trámite de registro de marca ante el IMPI.
9. Diseñar la identidad corporativa de la marca.
10. Desarrollar estrategias de comercialización.
11. Crear estrategias de promoción y publicidad.

12. -Proponer estrategias de comunicación digital.
13. Tomar fotografías y videos para las estrategias antes mencionadas.
14. Diseñar y crear una página web.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

A continuación se menciona la metodología de cada objetivo específico, considerando herramientas y recursos para el logro de estos.

Validar la misión, visión y valores.

- Realizar un análisis de la misión, visión y valores de la empresa ya establecidos.
- Investigar fuentes primarias, información interna de la empresa.

Diseñar organigrama y perfiles de puestos.

- Indagar en las fuentes primarias de la empresa para realizar el organigrama con los diversos perfiles de puestos.

Realizar un diagnóstico de los productos y servicios. (En donde se encuentra la empresa, por medio de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción).

- Indagar en las fuentes primarias, recopilar información de Vivero La Pradera.
- Realizar un análisis del producto y servicio, considerando las variables del mix de marketing (4P's y 4C's).

Investigar y describir el mercado meta.

- Indagar en fuentes primarias y fuentes secundarias
- Describir el segmento de mercado considerando las variables culturales, geográficas, demográficas y psicográficas.
- Describir el “buyer persona”.

Investigar y analizar a la competencia.

- Indagar en fuentes secundarias.
- Realizar un benchmarking de la competencia.

Analizar el sector y realizar un análisis de las capacidades de la empresa (FODA).

- Indagar en fuentes primarias.
- Indagar en fuentes secundarias
- Realizar un FODA Estratégico.

Validar la marca.

- Búsqueda fonética en clasNIZA ante IMPI.
- Identificar la clasificación a la que pertenece el vivero.

Investigar y recopilar la información necesaria para llevar a cabo el trámite de registro de marca ante el IMPI.

- Indagar en fuentes secundarias

Diseñar la identidad corporativa de la marca.

- Realizar diseño del manual de identidad.

Desarrollar estrategias de comercialización.

- Con base al FODA estratégico establecer tácticas adecuadas para lograr el objetivo
- Indagar en fuentes secundarias.

- Identificar canales y métodos de venta, considerando investigación en fuentes secundarias.

Crear estrategias de promoción y publicidad.

- Considerar FODA estratégico para la creación de estrategias adecuadas para promocionar los productos y servicios del vivero.
- Definir el tipo de promoción y publicidad adecuada.

Proponer estrategias de comunicación digital.

- Investigar y realizar benchmarking digital y aspiracional
- Realizar FODA digital.
- Calendario de publicaciones por un mes.

Tomar fotografías para las estrategias antes mencionadas.

- Realizar una visita de campo en lugares donde han prestado sus servicios.
- Tomar fotos conforme a las estrategias.

Diseñar y crear una página web.

- Investigar plataforma adecuada para incorporar información
- Búsqueda de dominios para la compra de los mismos
- Analizar y proponer un hosting adecuado.
- Realiza layout con propuesta para realizar la página

2.2 Cronograma o plan de trabajo

En este apartado contiene las actividades a realizar para el logro de los objetivos y/u obtención de productos diseñados en el punto anterior.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	RESPONSABLE	AGOSTO		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE-DICIEMBRE						
		15-19	22-26	29-2	5-8	12-16	19-23	26-30	3-7	10-14	17-21	24-28	31-4	7-11	14-18	21-25	28-2	5-9
Junta con el empresario	Todo el equipo	■																
Completar el RPAP parte 1 y 2	Todo el equipo		■															
Presentación plan de trabajo para empresario	Todo el equipo			■														
OBJETIVOS ESPECÍFICOS																		
1. Validar misión, visión y valores.	Pancho																	
2. Diseñar organigrama y perfiles de puestos.	Poncho				■													
3. Realizar un diagnóstico del producto (En donde se encuentra la empresa, por medio de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción).	Daniela					■												
4. Investigar y describir el mercado meta.	Daniela						■											
5. Investigar y analizar a la competencia.	Pancho							■										
6. Analizar el sector y realizar un análisis de las capacidades de la empresa (FODA).	Poncho								■									
7. Validar y diseñar la marca	Daniela									■								
8. Investigar y recopilar la información necesaria para llevar a cabo el trámite de registro de marca ante el IMPI.	Cassandra										■							
9. Diseñar la identidad corporativa de la marca.	Daniela											■						
10. Desarrollar estrategias de comercialización.	Cassandra												■					
11. Crear estrategias de promoción y publicidad.	Daniela													■				
12. Proponer estrategias de comunicación digital.	Cassandra														■			
13. Tomar fotografías y videos para las estrategias antes mencionadas.	Poncho															■		
14. Diseñar y crear una página web.	Pancho																■	
Realizar RPAP punto 3, 4, 5, 6 y 7	Todo el equipo																	■
Revisión RPAP	Todo el equipo																	■
Realizar presentación final	Todo el equipo																	■
Presentación final (maestros PAP)	Todo el equipo																	■
Presentación final (empresarios)	Todo el equipo																	■

- Recursos necesarios:

- Humanos: Alumnos, asesores y empresarios.
- Materiales: Documento digital en donde estará plasmado el reporte de investigación realizado durante el semestre.
- Económicos: Registro de marca y creación página web
- Tecnológicos: Computadoras, programas de adobe, teléfonos para comunicación vía WhatsApp.
- Tiempos: Los tiempos que se requieren para lograr los objetivos, están plasmados en el cronograma, así como los responsables de dichas actividades.

2.3 Productos y entregables

1. Documento con la misión, visión y valores validados.
2. Documento con el organigrama y perfiles de puestos para la empresa.
3. Documento con la descripción de las 4p's y 4c's.
4. Análisis y resultados de la descripción del mercado meta y buyer persona.
5. Documento con tabla comparativa con información de la competencia en el giro al que pertenece Vivero La Pradera, enfocado al nuevo servicio de paisajismo.

6. Documento explicando la situación actual de la empresa; en dónde se describirán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se entregarán tanto el foda normal como el foda estratégico.
7. Evidenciar resultados de búsqueda fonética ante IMPI.
8. Documento con pasos a seguir para llevar a cabo el trámite de registro de marca.
9. Documento con manual de identidad.
10. Documento con estrategias y tácticas adecuadas para comercializar el producto y servicio de la empresa, así como información de canales y puntos de venta.
11. Documento con sugerencias para promocionar los productos y servicios del vivero, considerando también paisajismo
12. Documento con FODA digital, benchmarking digital y aspiracional, así como el calendario de publicaciones por un mes.
13. Carpeta con archivos multimedia editables.
14. Documento con contraseñas requeridas para la elaboración de la página web.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

En este apartado se presenta la teoría o conceptos en que se fundamentan las acciones y decisiones tomadas para el desarrollo del proyecto; referentes teóricos que ayudan a comprender la problemática abordada.

Fuentes primarias: contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

Fuentes secundarias: contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de una biblioteca. Se utilizan cuando no se tiene acceso a la fuente primaria por una razón específica.

FODA: Un análisis FODA, es una herramienta de planeación y toma de decisiones que te ayuda a entender los factores internos y externos de una situación que quieras mejorar, innovar o incluso prevenir.

Mercado meta: Es el colectivo de clientes ideales al cual se destina un producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal.

Buyer persona: Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, cualidades y comportamientos similares.

Benchmarking: Consiste en un estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos.

B2C: Negocio a consumidor o B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final. B2C es el tipo de operación que realiza una compañía cuando los clientes son muchos y donde se espera un predominio de la dirección de mercadotecnia.

B2B: Negocio a negocio hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas, es decir, a aquellas que típicamente se establecen entre fabricantes y/o un fabricante con su distribuidor, o entre un distribuidor y un minorista.

Mercadotecnia Relacional: Se refiere a las tácticas y acciones de **marketing** que mejoran la comunicación con los clientes potenciales para guiarlos a través del proceso de compra y con los clientes actuales para continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida.

Estrategia: son planificaciones que se llevan a cabo con la finalidad de cumplir un objetivo o de alcanzar una meta.

Clasniza: Es una herramienta tecnológica administrada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), la cual facilita a los usuarios la búsqueda y clasificación de productos y servicios necesarios para el llenado de las solicitudes de registro de marcas y avisos comerciales.

Nivel socioeconómico A/B: (Nivel Alto) El jefe de familia tiene un nivel de estudios de licenciatura o posgrado. Está conformado mayoritariamente (82%) de hogares en los que el jefe de familia tiene estudios profesionales. Son familias emprendedoras y materialistas.

Nivel socioeconómico C +: El 72% de los jefes de hogar tiene al menos estudios de preparatoria. El 54% de las viviendas cuentan con al menos 3 dormitorios, el 30% tienen al menos dos automóviles y el 97% tiene internet fijo en la vivienda. Poco más de la tercera parte del ingreso lo utiliza en alimentación (34%).

Nivel socioeconómico C: Este segmento tiene cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y cuenta con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Este segmento representa el 12.8% de los hogares del país y el 16.6% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

En este apartado se muestra el desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido. Se describe cada una conforme a lo planeado y se muestran evidencias de lo realizado.

1. Validar la misión, visión y valores.

Para la realización de la misión, visión y valores se tomó en cuenta la información que ya tenía la empresa, por lo que se realizó una herramienta para el análisis de misión y visión, donde se consideraron aspectos como la temporalidad, el valor que aporta a la organización, si es clara, es concreta, es breve y si es relevante, dando los siguientes resultados:

MISIÓN			
NUM	PREGUNTAS:	SI	NO
1	¿Es reciente?		X
2	¿Aporta valor?	X	
3	¿Te inspira?	X	
4	¿Es clara?	X	
5	¿Es concisa?	X	
6	¿Es concreta?		X
7	¿Es relevante?	X	
8	¿Es entendible?	X	

9	¿Está orientada a los consumidores?		X
10	¿Es breve?		X
11	¿Es realista y alcanzable?	X	
VISIÓN			
NUM	PREGUNTAS:	SI	NO
1	¿Es reciente?		X
2	¿Aporta valor?	X	
3	¿Te inspira?	X	
4	¿Es clara?		X
5	¿Es concisa?	X	
6	¿Es concreta?	X	
7	¿Es relevante?	X	
8	¿Es entendible?	X	
9	¿Está orientada a los consumidores?	x	
10	¿Es breve?		X
11	¿Es realista y alcanzable?	X	

Considerando los resultados anteriores así también misión y visión actual, se redactaron 2 propuestas para que el empresario decidiera con cual se identificaba más, a continuación se da a conocer todo lo antes mencionado.

Misión actual: “Producir y comercializar especies de plantas y árboles forestales y ornamentales, así como ofrecer nuestros servicios de jardinería garantizando excelente calidad y procedencia, fusionando tecnología ecológico alternativo el cual ayuda más aún a la conservación del medio ambiente, contando con personal altamente capacitado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes”.

Visión actual “Ser una empresa líder forestal en el mercado nacional en servicios y producción de especies basándonos en la calidad y actuando de manera oportuna y responsable para contribuir al mejoramiento ecológico de nuestro país. Cubrir las necesidades de las regiones centro y norte de la República Mexicana, fortaleciendo el talento humano, la experiencia y seriedad, aspectos que nos permiten mantenernos entre los primeros y proyectarnos a un futuro mejor”.

Propuestas:

Una vez realizado el análisis se desarrollaron dos nuevas propuestas tanto de misión como de visión, así como para los valores que actualmente no contaban con ellos. Las que se encuentran subrayadas son las seleccionadas por el empresario.

- Misión: “Ofrecer soluciones integrales de servicios de jardinería, producción y comercialización de árboles forestales, ornamentales y agaveras, (tequilana weber) incorporando tecnología eco-alternativa para la conservación del medio ambiente, superando las expectativas de nuestros clientes con el fin de ser la mejor alternativa en cuanto a calidad, procedencia y vanguardia.”
- Misión: “Brindar servicios y soluciones de jardinería, producción y comercialización de árboles forestales y ornamentales, integrando tecnología eco-alternativas para la conservación del medio ambiente, superando las expectativas con el fin de ser la mejor opción para nuestros clientes.”
- Visión: “Posicionarnos como la empresa líder forestal, manteniendo el ser una organización social y ecológicamente responsable dentro del mercado nacional de servicios y producción de especies forestales, ornamentales y agaveras (tequilana Weber) con la mejor calidad.”
- Visión: “Ser la empresa líder forestal en el mercado nacional en servicios y producción de especies con la mejor calidad, para posicionarnos como una organización social y ecológicamente responsable”

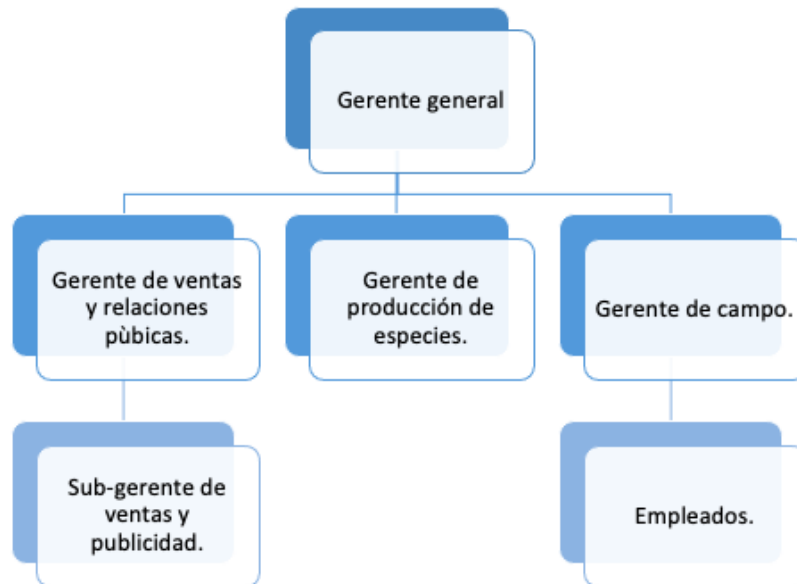
Valores:

- Transparencia: Comprometidos en generar relaciones humanas, laborales y comerciales de confianza.

- Excelencia: Calidad llevada a lo máximo
- Responsabilidad: Ser una empresa socialmente responsable comprometida en generar un impacto positivo en el medio ambiente.
- Diferencia: Superar las expectativas de nuestros clientes.
- Lealtad: Generar relaciones humanas sólidas y ser recíprocos..

2. Diseñar organigrama y perfiles de puestos.

- En este organigrama se muestran la propuesta de los principales puestos y roles en la empresa que deben considerar, es aquí donde



se plasma y distribuyen de forma jerárquica la organización.

Gerente general: Encargado de planificar, dirigir, organizar y controlar las actividades del negocio

Gerente de ventas y relaciones públicas: Está encargado de planificar y dirigir los planes de ventas de los productos o servicios de la empresa para alcanzar los objetivos marcados.

Gerente de producción de especies:

- Supervisar los procesos de producción
- Planear el mantenimiento rutinario de las herramientas y los equipos
- Observar el desempeño de la plantilla laboral.

Gerente de campo: Encargado de asegurar el correcto funcionamiento y actividades de cuadrillas de trabajo y supervisar el trabajo, resolver problemas que se presente en maquinaria y herramientas de trabajo.

Sub gerente de ventas y publicidad: es responsable de coordinar, liderar y supervisar el trabajo comercial del equipo de ventas.

Empleados: Encargados de ejecutar labores como cosechar, regar y mantenimiento de las plantas.

- 3. Realizar un diagnóstico de los productos y servicios. (En donde se encuentra la empresa, por medio de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción).**

En este apartado se explicarán a detalle las variables de producto, precio, plaza y promoción, como también las variables de consumidor, costo, conveniencia y comunicación.

PRODUCTO	PRECIO
Reproducción de plantas y árboles ornamentales, complementos y materiales, sistemas de riego y colocación, trasplante de árboles, paisajismo y compra-venta hijuelos de agave.	El precio varía según el tipo de producto y también del tipo de servicio deseado.
PLAZA	PROMOCIÓN
<p>En Cortazar, Guanajuato se tiene la matriz donde se cultivan y reproducen las plantas, se suministra el material y los complementos.</p> <p>En Guadalajara, Jalisco tienen la oficina y también ofrecen servicios de sistemas de riego, colocación de plantas, paisajismo, trasplante de árboles, compra-venta de agave.</p>	Las promociones se dan en fechas especiales, por ejemplo en Navidad se vendieron dos flores de nochebuena a un precio más barato.

CONSUMIDOR	COSTO
Personas de 30 a 70 años de edad, les gusta la naturaleza y el paisajismo, más no cuentan con la experiencia o el tiempo para hacerse cargo de sus jardines.	Tienen la ventaja de ofrecer el servicio de colocación y jardinería a sus clientes, por lo que preferirían comprar en este vivero que en cualquier otro. Tienen el lema de "Dar más al cliente de lo que pide"
CONVENIENCIA	COMUNICACIÓN
En Guadalajara es difícil que las personas adquieran sus productos en el vivero, ya que se encuentra en el estado de Guanajuato, por lo que le es	En redes sociales la interacción que se tiene con el consumidor es mínima, por lo que no hay un lenguaje establecido ni tono de comunicación.

imposible al cliente ver en físico los productos antes de comprarlos. Se recomienda poner un catálogo digital en sus redes sociales.	
---	--

4. Investigar y describir el mercado meta.

Para definir el mercado meta se indagó en fuentes primarias y secundarias, se llegó a la conclusión de que existen dos segmentos de mercado los cuáles son:

B2C: (Empresa a consumidor final)

Hombres y mujeres de 30 a 70 años de edad, con un nivel socioeconómico A/B, C+ y C que radican en la ZMG, que les gusta la naturaleza, el paisajismo y la decoración, pero no cuentan con el tiempo o experiencia para realizar dichas actividades por su cuenta.

B2B: (Empresa a empresa)

Constructoras, cotos, fraccionamientos y empresas que requieran de plantas y árboles ornamentales y a su vez un trabajo de paisajismo, jardinería y decoración en la ZMG.

Buyer Persona

Representación ficticia del cliente ideal.

Se realizó basada en la información recabada para la descripción del mercado meta.

	<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crecer su tienda de diseño ● Manejar mejor su tiempo entre su trabajo, familia y amigos ● Tener una casa con un jardín de ensueño 	<p>Retos y frustraciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Quedarse estancada profesionalmente ● No pasar suficiente tiempo con su familia y amigos ● Que su casa no sea una inspiración para sus vecinos. 	<p>Pasatiempos e intereses</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le gusta ir a desayunar y comer con sus amigas ● Viajar con su esposo es una de sus pasiones ● Practica yoga y pilates ● Pasa mucho tiempo en Instagram y Pinterest ● Le apasiona la jardinería y decoración de interiores por lo que paga por un servicio de paisajismo y jardinería en su casa
<p>Laura Mendez, 37 años diseñadora</p> <p>Background</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estudió diseño en el ITESO ● Actualmente tiene una tienda de diseño de interiores ● Le apasionan la jardinería y la naturaleza <p>Demográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mujer ● Vive en una casa en Guadalajara con su esposo ● Ingresos mensuales de 30,000 <p>Identificadores</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Generosa, Creativa, Amigable, Sociable 	<p>Real Quotes</p> <p>"La naturaleza nos llama a todos"</p>	<p>HÁBITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Navegar en internet ● Buscar diseños de casas en pinterest. ● Salir con su esposo ● Estar actualizada en tendencias. <p>HOBBIES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Salir a conocer nuevos restaurantes ● Hacer yoga y pilates. ● Ver películas en casa 	<p>Temores</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Olvidar alguna fecha importante ● No saber gestionar su vida laboral con su vida social <p>Sueños.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tener una casa envidiable con un jardín muy grande. ● Ser la diseñadora #1 en Gdl ● Ser mamá

5. Investigar y analizar a la competencia.

- El precio está basado en una pata de elefante de 1 metro aproximadamente. Se consideró como referencia esta planta por que comúnmente la consideran en paisajismo.

NOMBRE	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Vivero Zone Garden 	Compras en tienda Servicio de decoración Servicio a domicilio	\$2,500	Av. Prolongación Colon 6094 y 6096, Santa María Tequepexpan, 45601 San Pedro Tlaquepaque, Jal.	Precios mayoreo.
Vivero Floreser 	Compras en tienda Entrega a domicilio Servicio de paisajismo	\$1,900	Av. Adolfo López Mateos Sur 8120, Bugambillas, 45100 Zapopan, Jal.	10% en compras arriba de \$1,000.
Paisajismo, & Jardinería, Xoxopan.	Mantenimiento de áreas verdes. Servicio de paisajismo. Instalación de pasto Sistema de riego	\$1,800	Carretera a nogales 89 , Jal. 45310	Ninguna
Vivo Jardín 	Compras en tienda Servicio de paisajismo. Servicio a domicilio	\$1,650	Tierra de Fuego #3228 A, Providencia 4a. Secc, 44639 Guadalajara, Jal	Precios a mayoreo

Después de analizar a la competencia nos dimos cuenta que principalmente hay muchos viveros en la ZMG, pero pocos viveros tienen y ofrecen las mismas características de Vivero La Pradera como lo es servicio de paisajismo y precios accesibles, es por eso que consideramos sólo éstos 4.

6. Analizar el sector y realizar un análisis de las capacidades de la empresa (FODA).

Para realizar el análisis del sector se indagó en fuentes primarias las capacidades y áreas de oportunidad, es decir aspectos internos de la empresa, así como una exploración en fuentes secundarias para los aspectos externos, por lo que obtuvieron los siguientes resultados:

	Positivos	Negativos
I n t e r n o s	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> ● 10 años de experiencia en el mercado. ● Variedad de productos y servicios ● Precios adecuados conforme al servicio que se ofrece. ● El personal está muy bien capacitado para ofrecer el mejor servicio. ● Tienen un servicio de atención personalizada 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> ● No tienen una estructura organizacional establecida ● No tener registrado ante el IMPI el nombre de la empresa. ● No contar con el personal suficiente para cubrir la necesidad de la demanda. ● Falta de presencia en redes sociales ● El vivero está ubicado en otro estado. (alejado de las oficinas). ● Carece de un catálogo bien estructurado para los clientes de Guadalajara. ● Desconocer reglamentos que existen para reacondicionar áreas verdes ● No dan servicio postventa del cuidado de las plantas.
E x t e r n o s	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> ● Ampliación de mercado (servicio de mantenimiento en áreas verdes en cotos y fraccionamientos) ● Buscar licitar en dependencias de gobierno para ofrecer los servicios. ● Presencia de competencia no formalizada en la ZMG. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> ● Cambio de regulaciones para el giro de la empresa. ● Plagas ● Cambio climático ● Alta competencia en el mercado informal. (aproximadamente 200 viveros en la ZMG)

Para la realización del FODA estratégico se utilizó la información obtenida en el FODA, en la cual se realizó el cruce de información de oportunidades-fortalezas, amenazas-fortalezas, debilidades-oportunidades y amenazas-debilidades, con la finalidad de desarrollar estrategias que permitan mejorar los aspectos tanto internos como externos de la organización, por lo que se obtuvieron los siguientes resultados:

	<p>Oportunidades</p> <p>O1.- Ampliación de mercado (servicio de mantenimiento en áreas verdes en cotos y fraccionamientos)</p> <p>O2.- Buscar licitar en dependencias de gobierno para ofrecer los servicios.</p> <p>O3.- Presencia de competencia no formalizada que no da confianza al usuario</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1.- Cambio de regulaciones para el giro de la empresa.</p> <p>A2.- Plagas</p> <p>A3.- Cambio climático</p> <p>A4.- Alta competencia en el mercado informal. (aproximadamente 200 viveros en la ZMG)</p>
--	--	--

<p>Fortalezas</p> <p>F1- 10 años de experiencia en el mercado.</p> <p>F2.- Variedad de productos y servicios</p> <p>F3.- Precios adecuados conforme al servicio que se ofrece.</p> <p>F4.- El personal está muy bien capacitado para ofrecer el mejor servicio.</p> <p>F5.- Tienen un servicio de atención personalizada</p>	<p>Estrategias FO:</p> <p>F2, F3, F4, O1 y O3.</p> <p>Realizar estrategias de publicidad mostrando el nuevo servicio de mantenimiento en áreas verdes en cotos y fraccionamientos, resaltando:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia en el mercado. ● Variedad de productos y servicios. ● Precios. <p>F1, F2 y O2</p> <p>Realizar estrategias de comercialización para buscar licitar en dependencias de gobierno para ofrecer:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Servicios de paisajismo ● Productos (variedad de especies) ● Servicios de mantenimiento de áreas verdes. 	<p>Estrategias FA:</p> <p>F1 y A1</p> <p>Realizar investigación y consulta en padrón y licencias de todos los requisitos necesarios para el giro. (mantener todo en regla)</p> <p>F3,A2 y A3.</p> <p>Realizar investigación y búsqueda de expertos en plantas (plagas) para la capacitación constante a los trabajadores para el cuidado y tratamiento de las plantas.</p> <p>F2, F3, F5 y A4</p> <p>Realizar estrategias de publicidad enfocado a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Precios ● Variedad de especies. ● Servicios.
--	---	--

<p>Debilidades</p> <p>D1.- No tienen una estructura organizacional establecida</p> <p>D2.- No tener registrado ante el IMPI el nombre de la empresa.</p> <p>D3.- No contar con el personal suficiente para cubrir la necesidad de la demanda.</p> <p>D4.- Falta de presencia en redes sociales</p> <p>D5.- El vivero está ubicado en otro estado. (alejado de las oficinas).</p> <p>D6.- Carece de un catálogo bien estructurado para los clientes de Guadalajara.</p> <p>D7.- Desconocer reglamentos que existen para reacondicionar áreas verdes</p> <p>D8.- Carecen de servicio postventa del cuidado de las plantas.</p>	<p>Estrategias DO:</p> <p>D4, D6, D8 y O1 Realizar estrategias enfocadas en mercadotecnia relacional para desarrollar el servicio post-venta con el fin de retener y formar relaciones con los clientes.</p> <p>D1, D3 y O3. Elaborar organigrama organizacional y descripción de los perfiles de puesto para identificar el personal necesario, así como darle formalidad a la empresa.</p> <p>D3, D6, D8, O1 y O3. Desarrollar estrategias publicitarias para redes sociales y dar a conocer:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Servicios ● Variedad de productos ● Catálogo de productos <p>D7, O1 y O2. Realizar investigación y consulta de todos los requisitos necesarios para el reacondicionamiento de áreas verdes. (mantener todo en regla para licitar en dependencias de gobierno)</p>	<p>Estrategias AD:</p> <p>D1, D3 y A4 Desarrollar los perfiles de puestos y el organigrama del vivero para darle formalidad a la organización.</p> <p>D2, D4, A1 y A4. Realizar validación de la marca, propuestas de naming y manual para el trámite de registro de marca ante el IMPI, para complementar los trámites necesarios del giro y darle formalidad a la organización.</p>
---	---	---

7. Validar la marca.

Para realizar el proceso de validación de marca primero se tuvo que indagar en las páginas del IMPI como son Marcanet y Marcia, para corroborar si se podía seguir trabajando con el nombre de “La Pradera”. Tras realizar este análisis el equipo Pap se percató que en el rubro que se encuentra el vivero, clase 31, ya estaba registrada una marca con nombre “La Pradera”, lo cual no era posible registrar el vivero con este mismo nombre por lo que el nombre debería de ser cambiado.

Para elección de nombre cada integrante del equipo propuso alrededor de 10 posibles, utilizando varias estrategias de *naming*, en donde se decidió que el nombre sería “Grupo Verde Pradera”, en donde se abarcaría todas las unidades de negocio que desarrolla la empresa, tales como: jardinería, paisajismo, vivero y compra-venta de agave azul. Al proponer esta opción a la empresaria comentó que haría ajustes en el nombre, se concluyó que la propuesta final sería “Grupo Forestal La Pradera”. Posterior a esta decisión se volvió a verificar si era posible registrarlo y se concluye que se puede continuar sin problema alguno, se recomienda que sea lo antes posible el trámite registro de marca en la siguiente clase.

- **CLASE** **31**
Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto y sin procesar; granos y semillas en bruto o sin procesar; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas, hierbas aromáticas frescas; plantas y flores naturales; bulbos, plántones y semillas para plantar; animales vivos; productos alimenticios y bebidas para animales; malta.
Nota explicativa
La clase 31 comprende principalmente los productos de la tierra y del mar que no hayan sido procesados para su consumo, los animales

vivos y las plantas vivas, así como los alimentos para animales.

ClasNiza
México

① Referencia de sintaxis para las consultas
Nota: Busque indicaciones, números de clase, y/o número de base.

Refine su búsqueda:

No hay refinadores para mostrar

No hay refinadores para mostrar

No hay refinadores para mostrar

Clase No.	Indicación	Base*	Niza	Lista Comple-mentaria	Alianza del Pacífico	TMclass
No se encontró nada que coincida con la búsqueda						
Sugerencias						

8. Investigar y recopilar la información necesaria para llevar a cabo el trámite de registro de marca ante el IMPI.

Para desarrollar este punto nos dimos a la tarea de buscar en la página oficial del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial cada uno de los requerimientos y documentos necesarios esto con el fin de hacer más sencillo el proceso para la empresa, en cada uno de los cuadros que se muestran se describe específicamente los documentos, costos y las modalidades en que se puede realizar el registro de la marca, así como se adjunta el link donde se encuentra el formulario a llenar para hacer el trámite.

REGISTRO ANTE IMPI/ DOCUMENTOS NECESARIOS

DOCUMENTOS REQUERIDOS

Solicitud de Protección de Signos Distintivos A (Marcas, Marcas Colectivas, Marcas de Certificación, Aviso Comercial o Nombre Comercial) o Solicitud de Protección de Signos Distintivos B (Marca Holográfica, Marca Sonora, Marca Olfativa, Imagen Comercial o la combinación de las anteriores) (Por duplicado)	ORIGINAL
---	----------

Hoja adicional complementaria al punto "Datos generales de las personas"	ORIGINAL
--	----------

Comprobante de pago	ORIGINAL Y COPIA
---------------------	------------------

Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional)	ORIGINAL
---	----------

Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI (opcional)	ORIGINAL Y COPIA
---	------------------

Reglas de uso, solo si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad)	ORIGINAL
--	----------

Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante"***	ORIGINAL
---	----------

Hoja adicional complementar al punto "Leyendas o figuras no reservables" **	ORIGINAL
---	----------

Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso	ORIGINAL
--	----------

Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso	ORIGINAL
---	----------

Otros, por ejemplo, carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso en el comercio. Original o copia certificada	ORIGINAL
--	----------

COSTOS

CONCEPTO

MONTO

Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título. (el costo no incluye IVA) *

\$2,457.79 mxn

OPCIONES PARA TU TRÁMITE

EN LÍNEA

1. Obtén tu FIEL como persona física.
2. Regístrate para obtener un usuario y contraseña.
3. Captura la solicitud.
4. Adjunta los anexos correspondientes en formato PDF.
5. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
6. Firma con tu FIEL.
7. Descarga el acuse electrónico.
8. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente.
9. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado a través de tu Tablero Electrónico en Marca en Línea.

PRESENCIAL

1. Llena la solicitud.
 2. Adjunta los anexos correspondientes.
 3. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
 4. Acude a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones.
 5. Presenta la solicitud y sus anexos.
 6. Guarda tu acuse de recibo.
 7. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente.
- Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado en el domicilio que señales para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indicas en la solicitud.

BUZÓN EN LÍNEA	CORREO O MENSAJERÍA ESPECIALIZADA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresa aquí. 2. Enviar en formato PDF la solicitud. 3. Provee los anexos que sean necesarios en formato PDF. 4. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica y anexar comprobante del pago en formato PDF. 5. Enviar por Buzón en Línea. 6. Acude a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones al día hábil siguiente de haber efectuado el envío. 7. Presenta la solicitud, sus anexos y el acuse de recibo del Buzón en Línea. 8. Guarda tu acuse de recibo. 9. Espera la respuesta del Instituto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llena la solicitud. 2. Adjunta los anexos que sean necesarios. 3. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica. 4. Acude a la oficina de correo o paquetería especializada más cercana a tu domicilio. 5. Envía la solicitud y sus anexos. 6. Guarda tu guía o acuse de recibo. 7. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente. 8. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado en el domicilio que señales para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indicas en la solicitud.

(Solicitud para registrar el nombre de la marca se encuentra en anexos)

https://conamer.gob.mx/tramites/Fileuploads/Formato_Tramite_2019101015434839.pdf

9. Diseñar la identidad corporativa de la marca.

El manual de identidad corporativa es un documento que reúne los principales elementos de la marca, buscando que las aplicaciones siempre sigan una misma línea y sea uniforme. Al hacer cambio de naming se decidió hacer cambio de logo, paleta de colores y del branding en general. A continuación se muestran las dos primeras páginas del manual, el documento completo se encuentra como anexo en la carpeta compartida con el empresario.



GUÍA BÁSICA DE IDENTIDAD



Esta guía de identidad es una herramienta que establece los lineamientos para el adecuado manejo de la imagen gráfica de Grupo Forestal La Pradera.

A través de sus páginas se revisan los elementos básicos que conforman su apariencia y la proyectan a sus diferentes aplicaciones. Se explican las normas de uso, la aplicación en distintos materiales y los elementos gráficos para su reproducción digital; disposiciones que en todo momento deben seguirse de manera rigurosa y apegada a los criterios aquí expuestos.

Es, finalmente, una guía para la adecuada proyección corporativa y construcción de una identidad de marca sólida.



10. Desarrollar estrategias de comercialización.

Para desarrollar la estrategia de comercialización nos dimos a la tarea de encontrar las zonas más importantes en la ZMG donde la empresa puede ofrecer el servicio de paisajismo.

A continuación se desarrollará cada una de las estrategias viables, las cuales se obtuvieron del cruce en el FODA, estas estrategias se aplican acorde a los objetivos específicos establecidos en este proyecto:

Estrategia:

- Hacer contenido de publicidad relacionado con el servicio que ofrece la empresa (paisajismo).
- Crear contenido en sus redes sociales enfocado a sus consumidores finales, creando así atención y fortaleciendo su posicionamiento.

Táctica:

Publicidad pagada en redes sociales: Destinar un monto mensual para cubrir la publicidad en redes como: Facebook, Instagram, Youtube, Google ads, etc.

Estrategia:

- Mantener documentación actualizada para futuras licitaciones

- Conocer las diferentes dependencias donde se puede llegar a una licitación.
- Realizar investigación y consulta de todos los requisitos necesarios para el reacondicionamiento de áreas verdes. (mantener todo en regla para licitar en dependencias de gobierno)

Táctica:

- **Buscar licitar en dependencias de gobierno** para ofrecer los servicios que ofrece la empresa, así como mantenerse al día con los requerimientos.

Estrategia:

- Realizar investigación y consulta en padrón y licencias de todos los requisitos necesarios para el giro. (mantener todo en regla).
- Realizar investigación y consulta de todos los requisitos necesarios para el reacondicionamiento de áreas verdes. (mantener todo en regla para licitar en dependencias de gobierno).

Táctica:

- **Buscar en fuentes secundarias** todo lo que se requiere para cumplir con los requerimientos que pide la ley, mantener una actualización constante, esto con el fin de poder cubrir cada riesgo que exista y mitigarlo.

Estrategia:

Desarrollar estrategias publicitarias para redes sociales y dar a conocer:

- Servicios
- Variedad de productos
- Catálogo de productos

Realizar estrategias de publicidad enfocados a:

- Precios
- Variedad de especies.
- Servicios.

Táctica:

- **Mantenerse en constante actualización en redes sociales para poder realizar las estrategias publicitarias correctas** esto con el fin de poder entregar un producto enfocado a nuestro consumidor final.

Estrategia:

- Realizar estrategias enfocadas en mercadotecnia relacional para desarrollar el servicio post-venta con el fin de retener y formar relaciones con los clientes.

Táctica:

- **Crear un puesto enfocado a la publicidad y servicio post-venta de la empresa.** Contratar personas expertas en el tema de publicidad y mercadotecnia, para así poder enfocarse en este tema y también en el servicio post-venta para mantener la cartera de clientes.

Canales y puntos de venta

Para este punto consideramos el canal B2B, donde están constructoras que son solo algunas de una gran cantidad de empresas que se dedican al diseño interior y exterior podrían ser clientes prospectos, ya que estos requieren trabajos de paisajismo en la ZMG.

CANALES

<p style="text-align: center;">AMP Proyectos México</p> <p style="text-align: center;">Contacto: 33 27 280150 Ubicación: Av. Chapultepec 480, Planta Alta local R 12, Col. Americana, 44140</p>	<p style="text-align: center;">Montecarlo Construcción</p> <p style="text-align: center;">Contacto: 33 3603 153 Ubicación: C. legalidad 1070, Rancho Nuevo, 44240, Guadalajara, Jal.</p>
<p style="text-align: center;">Constructora Monte S.A de C.V.</p> <p style="text-align: center;">Contacto: 33 361550 Ubicación: C. Calderón de la barca 25, Arcos de Vallarta, 44600, Guadalajara, Jal.</p>	<p style="text-align: center;">CINCO</p> <p style="text-align: center;">Contacto: 33 3616 2711 Ubicación: Av. Dr Roberto Michel #635, La Aurora, 44790 Guadalajara, Jal.</p>
<p style="text-align: center;">BREYSA Constructora S.A de C.V.</p> <p style="text-align: center;">Contacto: 33 3853 6353 Ubicación: Av. Cvlr. Jorge Álvarez del Castillo, Lomas del Country, 44610, Guadalajara, Jal.</p>	<p style="text-align: center;">CREO construcciones-mantenimiento residencial y de negocios en Guadalajara</p> <p style="text-align: center;">Contacto: 33 1030 1827 Ubicación: Calle Colima 1361, interior A, Artesanos, Mezquitán, 44260, Guadalajara, Jal.</p>
<p style="text-align: center;">Anteus Constructora, S.A de C.V.</p> <p style="text-align: center;">Contacto: 33 3110 1313 Ubicación: Carlos Mérida 53, Lomas del Colli, 45010, Zapopan, Jal.</p>	<p style="text-align: center;">SYD Constructores</p> <p style="text-align: center;">Contacto: 33 8000 7303 Ubicación: Av. Patria 2085 Fracc. Puerta de Hierro Zapopan, 45116, Guadalajara, Jal.</p>

Puntos de venta:

Como puntos de venta buscamos exposiciones donde el tema principal sea el paisajismo, plantas y todo lo que tiene que ver con exteriorismo. Se encontró una exposición que será en la Ciudad de México y se llevará a cabo del 12 al 14 de septiembre de 2023, se llama OPF y es sobre plantas y flores ornamentales.

OPF EXPO 2023

313 : **16** : **38** : **09**
Day(s) Hour(s) Minute(s) Second(s)



La Feria OPF México será un evento que se llevará a cabo bienalmente en años impares

Espera la Tercera Edición de OPF México
12 al 14 de septiembre de 2023

**Aplica para ser
expositor**

¡Las inscripciones para OPF Expo 2023 están
abiertas!

[Clic aquí para Registro de Aplicación para Empresas
Mexicanas con Operación en Pesos MXN](#)

[Click Here for Registration for Application of Non-
Mexican Enterprises with the operations in US Dollar](#)

11. Crear estrategias de promoción y publicidad.

Para crear la estrategia de promoción y publicidad del vivero, así como del nuevo servicio de paisajismo que próximamente ofrecerán , consideramos y sugerimos lo siguiente:

Promociones que se podrían aplicar :

- **Promociones de precio:** Rebajar un porcentaje de descuento en artículos seleccionados. (ofrecer 10% de descuento)

- Crear descuentos como por ejemplo en la compra de \$10,000 te hacen un 20% de descuento en tu servicio de paisajismo
- **Promociones de cantidad:** Hacer descuento a compras en volumen. ejemplo: Si compran más de 10 piezas en ciertos productos se podría hacer un descuento, esto aplica al aceptar el servicio de paisajismo.
- **Promociones por fechas especiales:** Poner en promoción ciertos productos respecto a la temporada. ejemplo: las flores de cempasúchil en octubre y noviembre o las nochebuenas en diciembre.
- **Rebajas por liquidación:** Las plantas o artículos que ya llevan mucho tiempo en exhibición, ponerles un descuento para que la venta sea más pronto. (agregar 15% de descuento a productos que ya llevan tiempo en almacén)
- **Descuento a cambio de interacción en redes sociales:** Descuentos o promociones al interactuar en redes sociales por ejemplo: 10% de descuento al seguirlos en instagram, o 5% al compartir historias de instagram.

HELLO SUMMER!

DESCUENTOS
del 21 de Junio al 1 de Julio
sube la temperatura, bajan los precios

-10% en toda la Decoración
-60% en un gran surtido de Productos

Viveros Murcia
Camino Inmobiliaria S/N
30163 El Esparragal, Murcia

968 853 089
info@viverosmurcia.com

Viveros Murcia
www.viverosmurcia.com

Esta estrategia de promoción fue tomada de Viveros Murcia, el objetivo es ver los descuentos y ver en qué periodo del año lo aplican.

Publicidad que se podría aplicar:

Publicidad por anuncio: Consiste en que si el cliente lleva una evidencia de nuestros anuncios acerca del paisajismo, se le hace un cierto % de descuento

Publicidad comparativa: Que consiste en comparar tu marca con tus competidores. La idea es reforzar las características que te dan mayor valor sobre ellos y mostrarles a los consumidores que se les brindan más beneficios. Ejemplo:

- La competencia tiene promociones de 4x120\$ y vivero La Pradera ofrece 4x100\$ en las flores de cempazuchitl, esta idea puede funcionar para aplicarlo en este vivero.
- La competencia tiene 10% de descuentos en paisajismo si eres cliente nuevo y vivero La Pradera ofrece el 15%

Campañas de publicidad:

- Crear contenido de fotos y videos para dar información de las plantas.
- Crear contenido para dar ideas de decoración.
- Crear contenido donde se mencionan las promociones.



12. Proponer estrategias de comunicación digital.

Benchmarking digital

Para realizar estrategias de publicidad, promoción y de comunicación digital es necesario contar con el análisis digital de la competencia, conocer su presencia e impacto en redes sociales y de esa manera lograr establecer objetivos más específicos. Esta información se obtuvo basándonos en la competencia directa de la empresa para de esa forma poder ver las diferencias que se tienen con la competencia en redes.

Competencia	Variables	Información
<p>Vivero Zone Garden</p> 	<p>Redes sociales utilizadas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram → viverozone - Facebook → Vivero Zone Garden - WhatsApp → 3343043449 - Correo electrónico → Vivero8zonegarden@gmail.com
	<p>Número de seguidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram → 10 seguidores - Facebook → 87 seguidores
	<p>Promedio de likes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram → no hay publicaciones - Facebook → 4 likes por publicación
	<p>Frecuencia de publicaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram → No hay publicaciones por mes - Facebook → 2 publicaciones por mes
	<p>Tipo de contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram → No hay. - Facebook → Imágenes.

	Página web	No hay.
<p>Vivero FloreSer</p> 	<p>Redes sociales utilizadas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram → viverofloser_oficial paisajismofloreser - Facebook → Vivero FloreSer - Teléfono → 3316873584
	Número de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram → 17.3 mil seguidores 18.7 mil seguidores - Facebook → 106 seguidores
	Promedio de likes	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram → 7 likes por publicación - Facebook → 0 likes
	Frecuencia de Publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram → 5 mensuales - Facebook → No hay
	Tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram → Fotos, videos y reels. - Facebook → No hay.

	Página web	No tienen
--	------------	-----------

<p>Vivo Jardín</p> 	<p>Redes sociales utilizadas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram → vivojardín - Facebook → Vivo Jardín - WhatsApp → 33 1171 7105 - Correo electrónico → contacto@vivojardín.com
	<p>Número de seguidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram → 438 seguidores - Facebook → 3.1 mil seguidores
	<p>Promedio de likes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram → 15 likes por publicación - Facebook → 3 likes por publicación
	<p>Frecuencia de Publicaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram → 2 mensuales - Facebook → 4-5 mensuales

	Tipo de contenido	- Instagram → Fotos y videos. - Facebook → Fotos
	Página web	www.vivojardin.com

En este apartado se puede observar que la competencia directa del vivero también tiene presencia en redes sociales aunque es mínima, ya que en varias marcas no se ha subido contenido aún o es muy poco y con una extensión de tiempo muy larga entre cada publicación, siendo está una oportunidad para Grupo Forestal Vivero La Pradera de crear contenido de valor para el público, tal como fotos, reels, historias, etc., de una manera más constante para así tener una mayor presencia y que le agrade más a sus seguidores, creando una comunidad con más interacción. Otra oportunidad es la creación de una página web en donde muestre los productos disponibles y lo que los diferencia de la competencia.

Las siguientes métricas se encontraron en “Fan Page Karma” una página en donde se analizó a la competencia.

Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Interacción de las publicaciones	Publicaciones / día
 FlorEser @floreser.vivero	⊖	1.9k	⊖	3,6%	0,3
 Vivo Jardín @vivojardin	⊖	444	⊖	0%	0
Promedio		1.2k		1,8%	0,1

Gráfica 1. Resumen de métricas comparativas del mercado.

En esta gráfica se muestran los perfiles de instagram de la competencia, en donde se indica el número de seguidores de cada perfil, resaltando que el promedio de seguidores es de 1,200; con un porcentaje de interacción de publicaciones de 1.8% y 0,1 publicaciones diarias.

Resumen de métricas de publicaciones

No filtro

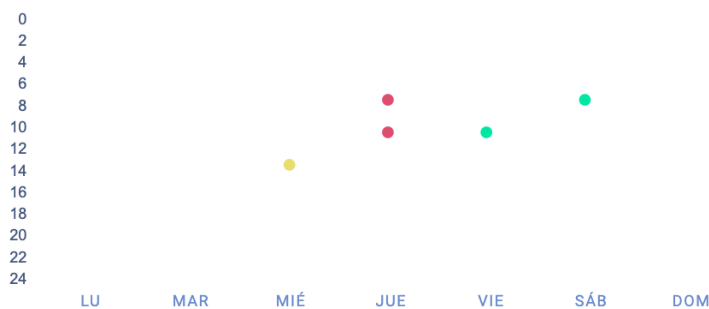
			Número de Me gusta	Número de comentarios (total)	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Interacción de las publicaciones
1	 FlorEser 2/11/22 14:13	 Strelitzia augusta Hoy traemos esta belleza de planta, gigante 🌿 Que tan famosa es y esta de	19	2	21	1,1%
2	 FlorEser 29/10/22 8:41	 Fortaleza para nuestros cultivos 🌿 formando diferentes asociaciones y aliados. 🌱🌿🌱	33	1	34	1,8%
3	 FlorEser 27/10/22 8:37	 Canteros 🌿❤️🌿🌿🌿🌿🌿 #masverde #cuidatuplanta🌱	5	0	5	0,27%
4	 FlorEser 21/10/22 9:07	 Hola les compartimos este trabajo! 🌿 Gracias aldiestrada por confiar en nosotros!	31	0	31	1,7%
5	 FlorEser 18/10/22 12:30	 Kale. 🌿 Desde mi experiencia personal, tengo en casa 🏠 la utilizo mucho en comidas y me	320	0	320	18%
6	 FlorEser 13/10/22 11:29	 Porta maceta 🌿	6	0	6	0,33%

Gráfica 2. Resumen de métricas de publicaciones.

En esta gráfica se muestran las publicaciones más destacadas de la competencia, las cuáles son únicamente de vivero FloreSer, en donde se aprecian fotos de los productos, de los trabajos realizados y las experiencias de los consumidores, siendo 320 likes la cantidad más alta, con un nivel de interacción del 18%.

Mejores horas para publicar

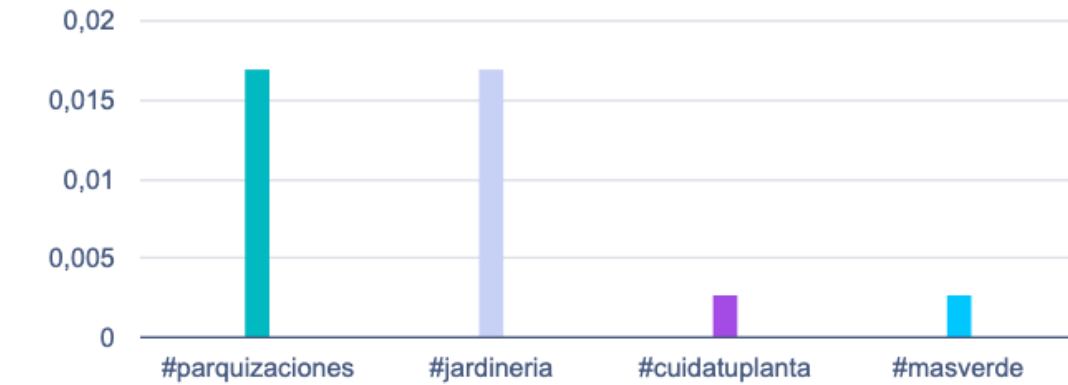
Cuanto más grande es un punto, más se publicó en ese momento. Cuanto más verde, más se interactuó con las publicaciones.



Gráfica 3. Mejores horas para publicar.

Con base a las publicaciones más exitosas de la competencia, las mejores horas para publicar son por la mañana, entre 8am-12pm, los días miércoles, jueves, viernes y sábado.

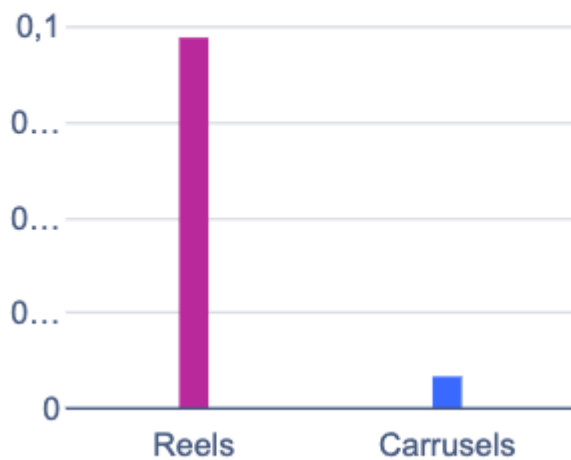
Top 10 Top hashtags: Interacción de las publicaciones



Gráfica 4. Top Hashtags.

Los hashtags mostrados son los más usados comúnmente por la competencia, generando un máximo de 0,015% de engagement.

Interacción de las publicaciones




Gráfica 5. Interacción de publicaciones.

En la actualidad el algoritmo de instagram muestra más los reels que las publicaciones normales, esto se debe a que tienen un mayor alcance y pueden generar más engagement.

Benchmarking aspiracional.

Para obtener esta información tomamos en cuenta los comentarios de la empresa y cuáles eran sus aspiraciones al momento de la creación de contenido para sus redes sociales.

<p>Vivero Bonsai</p> 	<p>Redes sociales utilizadas</p>	<p>- Instagram → viverobonsai</p> <p>- Facebook → Vivero Bonsai</p> <p>Tik Tok → viverobonsaimx</p>
	<p>Número de seguidores</p>	<p>- Instagram → 14.9 mil seguidores</p> <p>- Facebook → 6.7mil seguidores</p> <p>Tik Tok → 652 seguidores</p>
	<p>Promedio de likes</p>	<p>- Instagram → 100 likes por publicación</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook → 10 likes Tik Tok → 90 likes
Frecuencia de Publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram → 3-4 mensuales - Facebook → 2-3 mensuales Tik Tok → (sin actividad desde 2021)
Tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram → Fotos, videos y reels. - Facebook → No hay. Tik Tok → Cómo cuidar tus plantas
Página web	No tienen

A diferencia de las demás marcas, vivero Bonsai también tiene presencia en TikTok, una red social con una de los mayores impactos en la actualidad, en donde muestran el correcto cuidado de las plantas y varios de los productos que ofrecen,

también cuentan con una gran comunidad en Instagram y Facebook con una actividad constante de publicaciones. Su “feed” (el perfil de la marca en Instagram) está basado en una paleta de colores, en donde se ve en perfecta armonía, siendo más atractivo visualmente para el público.

FODA DIGITAL

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Tienen presencia en Instagram, Tiktok y Facebook ● Cuentan con una comunidad en Instagram de más de 8,000 personas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear una comunidad que interactúe con las redes sociales de la marca, estableciendo conexión con el público. ● Contratar un community manager que maneje las redes sociales y genere contenido interesante que capte la atención del público al cuál se dirige, el cual tenga un impacto en las ventas y posicionamiento del vivero. ● Crear contenido con base en los trabajos de paisajismo realizados, productos existentes, ofertas y promociones. ● Crear una tienda en línea con compras seguras a través de sus plataformas ● Utilizar hashtags que ayuden a identificar a la marca.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● No publica contenido constantemente. ● No genera interacción con sus seguidores. ● No cuenta con una página web. ● Carece de un estilo definido y de elementos visuales en Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La competencia aspiracional (Vivero Bonsai) cuenta con 6,639 seguidores más, contenido semanal: videos y fotos en publicaciones e historias; teniendo más interacción con el público. ● Cambios en los algoritmos de las redes sociales.

- Tendencias nuevas cada lapso corto de tiempo (temporadas)

Calendario de publicaciones

CALENDARIO EDITORIAL MES 1												
Semana	Día	Hora	Red Social	Copywriter	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Tipo de contenido	URL	Especificaciones
S1	Lunes											
	Martes											
	Miércoles	9:00 am	Instagram	CM		Branding	"Te presentamos nuestro nuevo logo, descubre todos	#GrupoForestal	Imagen			Imagen del nuevo logo de la
	Jueves	10:00 am	Facebook	CM		Branding	"Te presentamos nuestro nuevo logo, descubre todos	#Jardinería #paisajismo	Imagen			Imagen del nuevo logo de la
	Viernes	10:00 am	TikTok	CM		Ventas	"En nuestro vivero encontrarás todas tus plantas favoritas	#vivero #GrupoForestal	Video	Recopilaciones		Video en donde se muestra la
	Sábado	9:00 am	Instagram	CM		Engagement	"¿Cuántos que te parece este trabajo que hicimos de paisajismo?	#paisajismo #GrupoForestal	Video	Recopilaciones		Reel de un trabajo de paisajismo
	Domingo	10:00 am	Facebook	CM		Branding	"Te presentamos una de las flores más bonitas para el	#GrupoForestal	Imagen			Imagen de orquídeas tomada
S2	Lunes											
	Martes											
	Miércoles	9:00am	Instagram	CM		Branding	"Te mostramos un poco de todo lo que Grupo Forestal	#GrupoForestal	Video	Recopilaciones		Reel que muestre todas las a
	Miércoles	9:00am	Facebook	CM		Leads	"Es importante que tengamos un cuidado adecuado de la	#Jardinería #GrupoForestal	Video	Tutoriales		Video de como cuidar orquídeas
	Jueves	10:00am	TikTok	CM		Engagement	"¿Cuántos que te parece este trabajo que hicimos de paisajismo?	#paisajismo #GrupoForestal	Video	Recopilaciones		Reutilizar el video del trabajo
	Jueves	10:00 am	Instagram	CM		Branding	"Te presentamos una de las flores más bonitas para el	#GrupoForestal	Imagen			Reutilizar imagen de orquídeas
	Viernes	9:00 am	Facebook	CM		Branding	"Uno de nuestros productos estrella: agave azul de Te	#GrupoForestal	Imagen			Fotos de agave azul
Sábado	10:00am	Instagram	CM		Ventas	"En nuestro vivero encontrarás todas tus plantas favoritas	#vivero #GrupoForestal	Video	Recopilaciones		Reutilizar video en donde se r	
S3	Lunes											
	Martes	10:00am	TikTok	CM		Branding	"Te mostramos un poco de todo lo que Grupo Forestal	#GrupoForestal	Video	Recopilaciones		Reutilizar reel que muestre to
	Martes	11:00am	Instagram	CM		Leads	"Es importante que tengamos un cuidado adecuado de la	#Jardinería #GrupoForestal	Video	Tips y Consejos		Reutilizar video de como cuid
	Miércoles	9:00am	Instagram	CM		Branding	"Uno de nuestros productos estrella: agave azul de Te	#GrupoForestal	Imagen	Recopilaciones		Fotos de agave azul
	Jueves	10:00am	Facebook	CM		Engagement	"Esta cuadrilla de jardinería, ellos son quienes hacen tr	#LaPradera	Video	Making Of		Grabar al equipo de jardinería
	Viernes	9:00am	Instagram	CM		Leads	"Palma chamedor, una de las favoritas para paisajismo	#GrupoForestal	Imagen			Subir foto de palma chamedor
	Sábado	11:00am	TikTok	CM		Leads	"Nos encantan las hortensias, le dan un toque de vida	#GrupoForestal	Video	Recopilaciones		Subir video de fotos y diferen
S4	Lunes											
	Martes	9:00am	Facebook	CM		Leads	"Palma chamedor, una de las favoritas para paisajismo	#GrupoForestal	Imagen			Subir foto de palma chamedor
	Miércoles	11:00am	Instagram	CM		Engagement	"Te presentamos a nuestra cuadrilla de jardinería, ellos son quienes hacen tr	#LaPradera	Video	Making Of		Reutilizar el video del equipo
	Jueves	9:00am	TikTok	CM		Fidelización	"Hicimos el jardín de sus sueños, ¿que esperas para contar tu historia con		Video	Casos de Éxito		Grabar la experiencia de algún
	Viernes	10:00am	Facebook	CM		Engagement	"¿Cuántos que te parece este trabajo que hicimos de paisajismo?	#paisajismo #GrupoForestal	Video	Recopilaciones		Reutilizar reel de un trabajo d
	Sábado	9:00am	Instagram	CM		Leads	"Nos encantan las hortensias, le dan un toque de vida	#GrupoForestal	Imagen	Recopilaciones		Subir foto de hortensias toma
	Domingo											

13. Tomar fotografías y videos para las estrategias antes mencionadas.

Para realizar este apartado del proyecto, nos dimos a la tarea de visitar diferentes viveros para la toma de fotografías porque las que compartió la empresa no eran las adecuadas. El primero fue floreser ubicado en López Mateos 8120, el segundo fue zone garden ubicado en Prolongación Colón 6094, esto con el fin de poder proponer contenido de acuerdo a su disponibilidad en productos. Se adjuntó una carpeta en el drive con todo el contenido multimedia obtenido.

En estas tablas se muestran algunas fotografías donde se ven algunas plantas del vivero y otras de la competencia que tomó el equipo Pap, se utilizaron plantas como Palma, Coleo y Orquídeas.

Las plantas que se muestran en la columna derecha fueron otorgadas por la empresaria mientras las que se encuentran en la columna izquierda fueron tomadas por el equipo del Pap.

 <p>PALMA CYCA</p>	 <p>PALMA CYCA</p>
 <p>COLEO</p>	 <p>COLEO</p>
 <p>ORQUIDEAS</p>	 <p>ORQUIDEAS</p>

14. Diseñar y crear una página web.

Para el desarrollo de la página web se utilizó wix para el layout, tomando en cuenta las fotografías tomadas por el equipo y el manual de identidad de la marca para el uso correcto del logotipo.

Layout propuesta para página web:

- *Página principal*



Contáctanos

Estamos para servirte, realízalo tu confianza.



Calle Santa Coloma No. 1756, Col. Independencia,
Quetzaltenango, Guatemala, C.A. S.A.

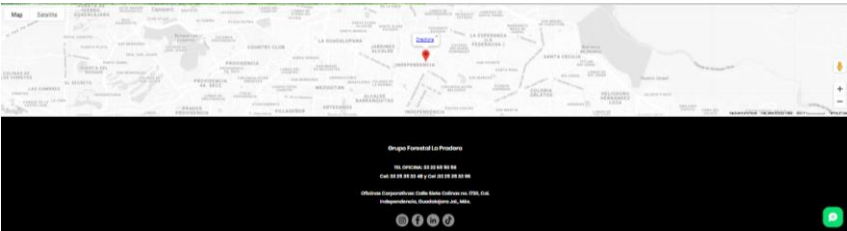
WhatsApp: +502 99 55 55 55
@vivros.com

Nombre

Apellido

Correo

Teléfono



- Página Acerca de:

ACERCA DE NOSOTROS

Vivros La Pradera es una empresa familiar especializada en el cultivo comercial de plantas principalmente en plantas y árboles ornamentales, fue fundada hace 10 años, donde el principal motor es hacer que la empresa sea socialmente responsable y comprometida en sus "10 valores" desde su nacimiento por México".

El modelo de negocio nace de la filosofía "dar al cliente más de lo que pide". Es así por lo que Vivros La Pradera mantiene entre sus valores con un espíritu positivo y amigable día con día para ofrecer la mejor variedad y calidad en los productos y servicios, por lo que cuenta con una red de productores asociados en Guatemala, Quetzaltenango y México, con el objetivo de garantizar y mejorar la entrega en tiempo y forma.

Desde el compromiso y los 10 años de experiencia entre generaciones, Vivros La Pradera ha logrado trabajar en importantes obras de desarrollo, como el servicio de paisajismo, suministro de especies y ejecución de un proyecto en el restaurante "La Mochalita". Además, suministro de plantas, especies y colaboración en la obra "Bosque del Valle Equino", así como suministro de especies y colaboración en la obra "Parque Acuático".



Nuestra empresa

Misión
"Ofrecer soluciones integrales de servicios de paisajismo, producción y comercialización de plantas ornamentales, ornamentales y árboles frutales, así como tecnología innovadora para la conservación del medio ambiente, siempre en cumplimiento de nuestros valores con el fin de ser la mejor alternativa en cuanto a calidad, producción y entrega".

Visión
"Transformarnos como la empresa líder dentro, reconocida al ser una organización social y ambientalmente responsable dentro del mercado nacional de plantas y productos de especies frutales, ornamentales y árboles frutales, siempre con la mejor calidad".

Valores

- Transparencia: Comprometidos en generar relaciones humanas, honestas y comerciales de confianza.
- Escucha: Colaboramos en escuchar.
- Responsabilidad: Ser una empresa socialmente responsable, comprometidos en generar un impacto positivo en nuestra sociedad.
- Eficiencia: Superar los expectativas de nuestros clientes.
- Lealtad: Generar relaciones humanas sólidas y ser respetuosos.



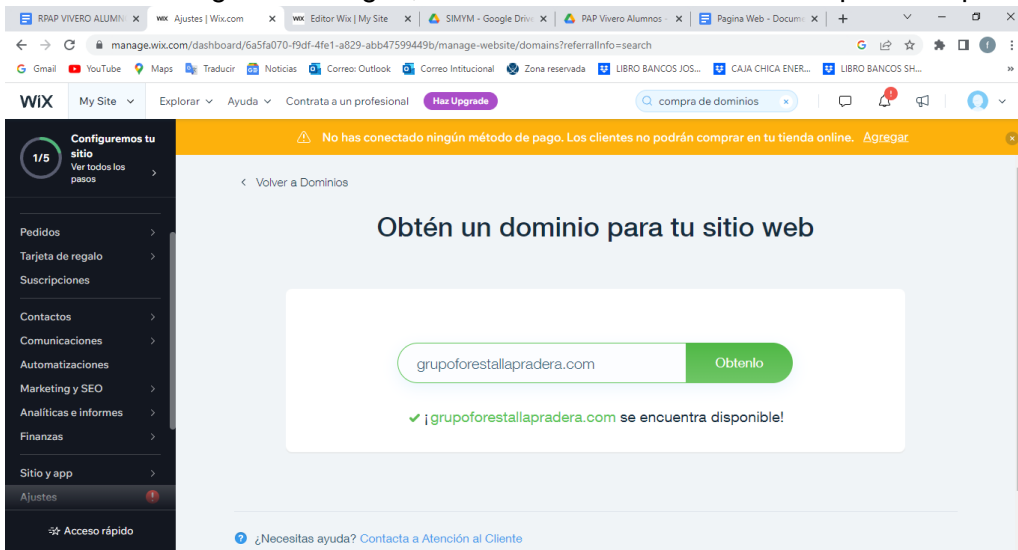
- *Página de contacto:*



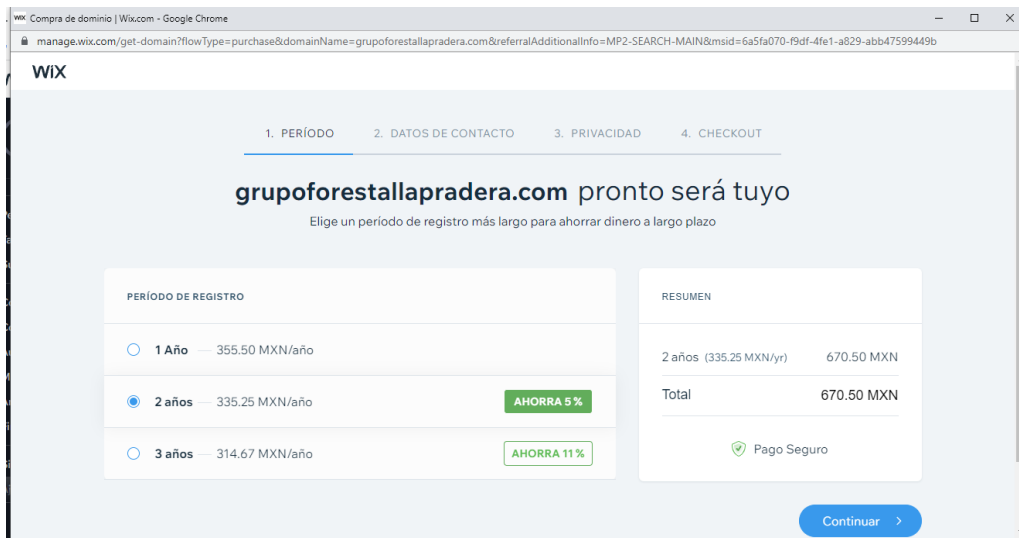
Dominio:

Para la compra de dominio se sugiere hacerlo directamente desde wix.

Por lo que de igual manera se sugiere utilizar grupoforestallapradera.com que como se observa en la siguiente imagen, el dominio está totalmente libre para comprarlo y utilizarlo.



Para dicho dominio los precios según el tiempo que se desea tener son los siguientes:



Las claves y contraseñas se entregan en carpeta empresario

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

Con el trabajo de este proyecto PAP, como equipo desarrollamos enfoques analíticos, técnicas e instrumentos, tanto en el ámbito general como en el de las diferentes áreas funcionales de la empresa, y poder comprender las relaciones que existen dentro de estas y el conjunto de la misma empresa.

Además, promovimos el análisis transdisciplinar para poder desarrollar los diferentes objetivos que se encuentran en este documento, con la perspectiva de

mejorar las condiciones de la empresa para la etapa en la que actualmente se encuentra y la justa distribución de los recursos en los diferentes puntos a mejorar dentro de la empresa (administración, mercadotecnia, finanzas y diseño de marca). En dónde reforzamos nuestras habilidades para trabajar en equipo y la comunicación para la resolución de diversos problemas que fueran surgiendo a lo largo del semestre.

Llevar a cabo un proyecto real con problemas de una empresa real, nos ayudó a comprender un poco más sobre el campo profesional y las problemáticas que se pueden llegar a cruzar en nuestro camino como profesionistas, actuando de manera rápida y consciente, buscando soluciones que generen mejores resultados. Se logró distinguir realmente la importancia del contexto sociopolítico y económico para poder realizar una investigación a fondo del entorno de la empresa, haciendo enfoque en los ámbitos exteriores que pueden ser perjudiciales o positivos para esta.

Algunos de los saberes puestos a prueba para desarrollar el documento y el proyecto en general fueron los conocimientos y la experiencia que cada integrante tiene sobre su carrera para redactar planes referidos a áreas de la empresa, incluyendo, ejemplos y propuestas de mejora.

Para nuestro proyecto de vida profesional desarrollamos la capacidad para comunicarnos de forma fluida, tanto oral como escrita; mejorar la capacidad para comprender y redactar textos profesionales, demostrando nuestro pensamiento analítico y la interpretación de datos e información concluyente de la empresa.

- Aprendizajes sociales (personal)

Cassandra : En lo personal considero que el mayor aprendizaje que tuve a lo largo de este PAP, fue el hecho de poder trabajar con muchas personas involucradas en el proyecto, el asesoramiento que recibimos y cada uno de los puntos que realizamos para poder concluir este proyecto. Las visitas que hicimos a diferentes lugares para tomar fotos, el poder entender cómo es que la gente piensa sobre los viveros y la importancia que le dan en su día a día, considero que gracias a este PAP pude desenvolverme en distintas tareas que no eran precisamente de mi carrera, sin embargo me serán de mucha ayuda en mi vida profesional.

Francisco: Considero que a lo largo del PAP logré desarrollar aún más mis competencias como administrador, desde aplicar conocimientos de la carrera en el proyecto hasta el trabajo en equipo y la convivencia con el mismo, además de desarrollar otras nuevas, por ejemplo, la creación de una página web, que en lo personal no contaba con conocimiento alguno sobre ello y que gracias al asesoramiento pude hacerlo. Por otra parte, aunque tuvimos inconvenientes en cuestión de atraso con los tiempos considero que gracias al esfuerzo y compromiso del equipo se logró obtener buenos resultados y propuestas para la empresa. De la misma manera, considero que el aprendizaje más importante que obtuve fue entender que en cualquier proyecto puede haber malentendidos, discusiones, puntos de vista distintos, sin embargo, es ahí donde más conocimiento significativo se adquiere.

Alfonso: Este semestre que estuve trabajando en este PAP pude volver a poner en práctica los conocimientos que he adquirido en mi carrera a lo largo de los últimos semestres, Uno de los retos para mí fue tener que hacer otras cosas que no son muy relacionadas con mi carrera pero fue fácil, buscando ayuda con mis compañeros y asesoras para poder resolver la tarea que me tocaba.

Daniela: Gracias a la elaboración de este proyecto PAP, pude darme cuenta de que se llega a mejores resultados con la unión de los conocimientos y experiencias de otros compañeros, trabajando en equipo y no solo haciendo aportaciones

individuales. Me di cuenta de la importancia de ser proactivo, ya que se logran mejores resultados dando siempre lo mejor de cada uno. Durante el curso, me vi muy involucrada en el proyecto ya que abarca muchos temas de mercadotecnia, al ser yo la única mercadóloga, tuve que estar en constante apoyo con mi equipo, el poder aprender de sus ideas y escuchar el punto de vista de cada uno, fue una experiencia muy enriquecedora para mí, ya que me siento capaz de trabajar con personas de diversos ámbitos profesionales sin complicaciones, debido a esto también me siento capaz también de liderar proyectos profesionales. Aprendí a desenvolverme oralmente con mis compañeros, exponiendo mi punto de vista y llevando a cabo actividades relacionadas a mi carrera, lo cual me ha dado más experiencia.

- Aprendizajes éticos (personal)

Cassandra: En general, este PAP me ayudó a poder comprender muchas cosas, a ser paciente y constante, a tratar a cada uno de mis compañeros de una manera correcta, pero sobre que aún cuando suceden situaciones complejas lo más importante es llegar al final, y quedarse con la satisfacción de haber realizado las cosas de la mejor manera y con las mejores posibilidades que se tengan. Este último semestre de universidad me llevo cosas muy bonitas, pero sobre todo aprendizajes muy valiosos para la etapa que continúa después de la universidad que es para lo que toda la vida nos han preparado, la vida profesional, agradezco la oportunidad en este PAP, y siempre recordaré cada una de las cosas que me llevó de este semestre y este proyecto.

Francisco: Consideró que durante el desarrollo del proyecto cada miembro del equipo fue de suma importancia ya que mostraron un profesionalismo que a pesar de los inconvenientes que se generaron, cada uno aportó ideas significativas que ayudaron a cumplir en forma los objetivos planteados. Ser éticos y distinguir que lo que hacemos es bien o mal es muy importante para el logro de objetivos, y más si se trabaja en equipos, ya que cualquier decisión que se tome puede afectar al grupo, por lo que considero que una mayor virtud mostrada por el equipo fue la comunicación y a pesar de tener puntos de vista distintos, con ayuda de las asesorías se lograron dar muy buenas aportaciones para la empresa. En lo personal considero que actuar con ética es parte de ser un profesional y ser uno implica demostrar capacidad de responsabilidad y expresar con hechos y acciones que se puede ser una persona de confianza.

Alfonso: En este PAP creo que la toma de decisiones de cada uno de mis compañeros fue bastante importante, sin duda creo que aporté mis ideas y tome decisiones de manera que ayudara a todo el equipo, me quedo de aprendizaje que siempre es importante tener buena comunicación entre compañeros y un orden al realizar las actividades.

Daniela: A lo largo de este proyecto se presentaron diversos dilemas éticos donde se puso en cuestión la problemática de la empresa y las soluciones propuestas, ya que no todos tenemos las mismas ideas, fue un reto saber escuchar y comprender que en algunas ocasiones yo podría no estar en lo correcto o quizá lo que proponía no era lo mejor para la empresa. Tomé la decisión de abrirme a las propuestas de los demás, me costó un poco de trabajo porque sentía que la que podía aportar más era yo por mi carrera, pero me dí cuenta que al unir diversos puntos de vista se llega a una mejor solución.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Cassandra: Creo que lo más valioso que me llevo es la importancia de ser un futuro profesional con ética y valores, que existen muchos buenos profesionales allá fuera, pero que no es suficiente con tener conocimientos e inteligencia, si no, que lo más importante es el impacto que hagamos en el mundo con el conjunto de aprendizajes, valores e ideología que tengamos. Que vale más ser una persona trabajadora, sincera y sin envidias, que la persona más inteligente del mundo. En estos tiempos que vivimos donde el mundo es mucho más complicado para todos debemos buscar hacer un cambio positivo y trascender en la vida de los demás, por ser un excelente profesional y persona.

Francisco: Consideró que el PAP me permitió demostrar mis habilidades adquiridas durante toda mi carrera y mi actitud para el trabajo, por ejemplo, la decisión que a mi parecer fue la más importante que tome durante el proyecto fue la de aprender a crear una página web, mi principal motivación fue la de aprender cosas nuevas fuera de mi área profesional y gracias a eso logre aprender y desarrollar una buena propuesta de página web para la empresa. Esta experiencia me lleva a ser mejor día con día, a seguir trabajando y aportando mis conocimientos para alguna empresa o desarrollando proyectos nuevos y en especial a continuar desarrollando nuevas habilidades que me ayuden a ser mejor.

Alfonso: Este PAP me ayudó mucho sobre cómo se trabaja dentro de una empresa que aún está en desarrollo, También aprendí sobre como trabajar en equipo lo cual me ayudará en algún momento en mi empresa. También comprendo que no siempre se trabaja con personas que tienen las mismas ideas que tú y que no necesariamente es bueno o malo, al final lo importante es hacer bien las cosas. Me gustó trabajar con personas de distintas carreras y aprender de cada uno de ellos y que con esfuerzo de parte de todos se pueden obtener buenos resultados.

Daniela: Gracias a la elaboración de este proyecto PAP, pude darme cuenta de lo capaz que soy de sacar adelante lo que me proponga, también me di cuenta de las

problemáticas que se sufre ante el mercado, la competencia y la realidad de cualquier empresa.

Poder relacionarme con personas de otras carreras y aprender de ellas ha sido una gran experiencia, me siento un paso más adelante para vivir mi vida profesional compartiendo proyectos con gente de otro ámbito.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Administración

- Se concluye que la empresa mantiene un orden administrativo debido a que ya cuenta con misión y visión esto le da claridad al personal de saber hacia dónde se dirigen los esfuerzos de la empresa, esto acompañado de las propuestas de valores, organigrama y perfiles de puestos realizadas por el equipo permitirán gestionar el orden administrativo de una manera más adecuada.

Merca:

- La validación de marca fue necesaria para darnos cuenta de que la empresa debe cambiar su nombre y registrarlo en cuánto antes, debido a que ya existe ese nombre en otra empresa del mismo giro.
- La empresa ya cuenta con estrategias de comunicación y creará una comunidad con sus seguidores, comunicando la personalidad de marca y los servicios ofrecidos.
- Se trabajó en estrategias de promoción y publicidad con el fin de hacer que ahora Grupo Forestal La Pradera sea una marca reconocida.

Diseño:

- La empresa no contaba con un logo actualizado, mismo que tuvo que ser cambiado al validar la marca.
- Cuentan ahora con un manual de identidad que representa lo que la marca quiere comunicar a su público.
- Aún no hay un diseño establecido en redes sociales.

Recomendaciones

Administración:

- Implementar el organigrama propuesto ya que al ir creciendo la empresa más personas se irán sumando al equipo y tener claro el lugar y el puesto que desempeñarán es importante para el correcto funcionamiento del mismo.

Merca:

- Registrar el nuevo nombre legalmente ante IMPI.
- Implementar estrategias de marketing de contenidos para redes sociales, en donde se muestren los productos del vivero enfocado a paisajismo, cuidados de las plantas y las actividades que realizan.

- Aplicar contenido de calendario alineado al segmento para generar un reconocimiento de marca.
- Contratar un Community Manager para gestionar todo el contenido digital.

Diseño:

- El equipo presentó un logotipo diseñado en base a los atributos que tiene que comunicar la marca, volver a dialogar con equipo de trabajo el poder implementar el logotipo propuesto.
- Utilizar la nueva imagen de la marca para así posicionarse con éste nuevo nombre.
- Generar plantillas y secuencia para el diseño de Instagram y/o TikTok según el manual de identidad.

Bibliografía

[Son los documentos bibliográficos utilizados para la elaboración del sustento teórico y metodológico; así como de los demás apartados del reporte. Debe utilizarse el sistema APA].

INEGI, Censos comercios pormenores Jalisco 2020

Albrecht, K. (1996). *La misión de la empresa*. Barcelona : Paidós Ibérica.

Calpena, R. M. (Junio de 2009). *Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>

Castellanos, L. (2020). Buyer persona: su construcción. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3796>

González, M. J. (2019). *Estructura Organizacional*. Barranquilla: Institución Universitaria Itsa .

SALESFORCE LATINOAMÉRICA. (2021). Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo?. Recuperado de: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/08/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo.html>

Raphaël, & Inka. (27 de Julio de 2022). *Tutorial: Como crear una página web en Wix* . Obtenido de Tooltester.: <https://www.tooltester.com/es/blog/wix-tutorial/>

Ruiz, L. E., & Amaya, R. A. (2015). *Gerencia de Mercadeo* . Obtenido de Ciencias Económicas y Administrativas-EI Análisis DOFA: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc065.htm>

Anexos

Formato para registrar marca

https://conamer.gob.mx/tramites/Fileuploads/Formato_Tramite_2019101015434839.pdf

