

1-1-2007

## Plan de mercadeo para la UEN Plantines Geoambiente

Nubia Esperanza Rojas Corredor  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Andrés Sierra Carlos  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/esp\\_gerencia\\_de\\_mercadeo](https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo)



Part of the [Business Commons](#)

---

### Citación recomendada

Rojas Corredor, N. E., & Sierra Carlos, A. (2007). Plan de mercadeo para la UEN Plantines Geoambiente. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/esp\\_gerencia\\_de\\_mercadeo/18](https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo/18)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Especialización en Gerencia de Mercadeo by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).



**PLAN DE MERCADEO PARA LA UEN PLANTINES GEOAMBIENTE**

**PRESENTADO POR:  
NUBIA ESPERANZA ROJAS CORREDOR  
CARLOS ANDRES SIERRA**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO  
BOGOTA. D.C., 2007**

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	6
1. PLAN DE MERCADEO PARA LA UEN PLANTINES	7
2. HISTORIA EMPRESARIAL-GEOAMBIENTE LTDA	
2.1 RESEÑA HISTORICA	8
2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	8
2.3 MISION	9
2.4 VISION	9
2.5 POLITICA DE CALIDAD	9
2.6 OBJETIVOS DE CALIDAD	10
2.7 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	10
2.8 COMPETENCIA	11
2.8.1 Competencia Directa	11
2.8.2 Competencia Indirecta	11
3. HISTORIA DE LA UEN PLANTINES BASE DEL PLAN DE MRCADEO	12
3.1 HISTORIA	12
3.2 DEFINICION ESTRATEGICA DE LA UEN	12
3.3 DEFINICION POSICIONAL DE LA UEN	12
3.4 DEFINICION FUNCIONAL DE LA UEN	13
3.5 DEFINICION MORFOLOGICA	13
3.6 MERCADO OBJETIVO	13
3.7 HISTORIA DE VENTAS DEL PRODUCTO	13
3.8 POSICION ESTRATEGICA ACTUAL-ANALISIS DESDE LA MATRIZ GE	14
3.9 CARACTERISTICAS ACTUALES DE LA ADMINISTRACION DEL PRECIO	15
3.10 CARACTERISTICAS ACTUALES DE LA ADMINISTRACION DE LA DISTRIBUCION	17
3.11 CARACTERISTICAS ACTUALES DE LA PROMOCION O COMUNICACIÓN INTEGRAL	17
3.12 FUENTES DE VENTAJA COMPETITIVA	17
3.13 VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA UEN PLANTINES GEOAMBIENTE LTDA	18
4. COMPETENCIA DE LA UEN	19
4.1 HISTORIA DE LA EMPRESA CONSIDERADO COMO COMPETENCIA MAS SIGNIFICATIVA	19
4.2 DESCRIPCION DE LA MEZCLA DE MARKETING DEL	

PRODUCTO DE COMPETENCIA MAS SIGNIFICATIVA	20
4.2.1 Características actuales de la administración del precio Plantines SEMICOL DE COLOMBIA	21
4.2.2 Características actuales de la administración de la distribución	21
4.2.3 Características actuales de la promoción o comunicación integral	21
4.2.4 Fuentes de ventaja competitiva	21
4.2.5 Ventajas competitivas SEMICOL DE COLOMBIA LTDA	21
4.2.6 Tendencias del mercado	21
4.3 COMPETENCIA DE FORMA	22
4.4 COMPETENCIA DE PRODUCTO	22
4.5 COMPETENCIA DE MARCA	22
4.6 SITUACION COMPETITIVA	22
4.7 ELABORACION DEL DOFA	22
5. FASE ADMINISTRATIVA DEL PLAN DE MERCADEO	24
5.1 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MERCADEO	24
5.2 FORMULACION DE ESTRATEGIAS	24
6. FASE OPERATIVA O TACTICA DEL PLAN DE MERCADEO	25
6.1 VARIABLE DEL PLAN DE MERCADEO-PRODUCTO	25
6.1.1 Objetivo de la variable producto	25
6.1.2 Programa de producto	25
6.1.3 Táctica de producto	25
6.1.4 Cuadro de ventas	25
6.2 VARIABLE DEL PLAN DE MERCADEO-DISTRIBUCION	27
6.2.1 Objetivo de la variable de distribución	27
6.2.2 Programa de la variable distribución	27
6.2.3 Táctica de la variable distribución	27
6.2.4 Presupuesto de la variable distribución	28
6.3 VARIABLE DEL PLAN DE MERCADEO-PROMOCION	28
6.3.1 Publicidad parte de la variable promoción	28
6.3.1.1 Objetivo de la publicidad	28
6.3.1.2 Programa de publicidad	28
6.3.1.3 Tácticas de publicidad	28
6.3.1.4 Presupuesto de publicidad	29
6.3.2 Promoción y ventas	29
6.3.2.1 Objetivo promoción de ventas	29
6.3.2.2 Programa promoción y ventas	29
6.3.2.3 Tácticas promoción y ventas	29
6.3.2.4 Presupuesto del programa de promoción y ventas	30
6.3.3 Relaciones publicas como parte de la variable promoción	31
6.3.3.1 Objetivo de las relaciones públicas	31
6.3.3.2 Programa de relaciones públicas	31
6.3.3.3 Tácticas de relaciones públicas	31
6.3.3.4 Presupuesto de relaciones publicas	32
6.3.4 Responsabilidad social como parte de la variable promoción	32
6.3.4.1 Objetivo de la variable marketing social	32

6.3.4.2 Programa de marketing social	32
6.3.4.3 Tácticas de marketing social	32
6.3.4.4 Presupuesto de marketing social	33
6.3.5 Variable de precio del plan de mercadeo	33
6.3.5.1 Objetivo de la variable precio	33
6.3.5.2 Programa de variable precio	33
6.3.5.3 Tácticas de la variable precio	33
6.3.5.4 Presupuesto variable precio	34
6.3.6 Presupuesto general del plan de mercadeo	34
7. FASE DE EVALUACION Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING	35
BIBLIOGRAFIA	39
CONCLUSIONES	40

## CUADROS Y FIGURAS

### INDICE GRAFICOS

1. MATRIZ GE	14
MATRIZ DE EVALUACION FACTOR EXTERNO	14
MATRIZ DE EVALUACION FACTOR INTERNO	15
2. PRECIOS DE UEN PLANTINES GEOAMBIENTE LTDA	16
3. PRECIOS DE UEN PLANTINES SEMICOL DE COLOMBIA LTDA	20
4 ANALISIS DOFA	23
5. PRESUPUESTO DE VENTAS EN NIVELES DE UNIDADES 2008	26
6.PRESUÛESTO VARIABLE DISTRIBUCION	28
7. PRESUPUESTO PUBLICIDAD	29
8. PRESUPUESTO VARIABLE PROMOCION DE VENTAS	30
9. PRESUPUESTO DE RELACIONES PUBLICAS	32
10.PRESUPUESTO DE MARKETING SOCIAL	33
11.PRESUPUESTO VARIABLE PRECIO	34
12.PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO	34
13.VARIABLE DE EVALUACION Y CONTROL PARA EL PLAN DE MERCADEO DE LA UEN PLANTINES	37

## **FIGURAS**

1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	8
2. ESQUEMA DE SELECCION VARIABLE A CONTROLAR	35

## INTRODUCCION

El cambio constante en el entorno del mercado y las necesidades cambiantes de los consumidores obliga a las empresas a entrar en un proceso de mejora continua orientado a diseñar técnicas y herramientas gerenciales desde los cuales se proponen estrategias con enfoque de productividad empresarial, rentabilidad y competitividad. Dentro de este marco se presentan planes de mercadeo con el fin de desarrollar parámetros que permitan a la compañía proyectarse como líder en el crecimiento de ventas.

Para alcanzar el éxito de un plan de mercadeo propuesto es necesario implementar acciones en las que se combinen los elementos tradicionales del marketing: Producto, Precio, Promoción con sus variables, Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, vinculándolos con herramientas de mercadeo que la competitividad exige como factores determinantes de ejecución y los cuales podrán ser medibles.



## **1. PLAN DE MERCADEO PARA LA UEN PLANTINES**

UEN: PLANTINES DE MATERIAL VEGETAL DE ESPECIES FORESTALES

DELIMITACION DEL TIEMPO: El plan de mercadeo es propuesto para un año a partir de su presentación. 2007 – 2008.

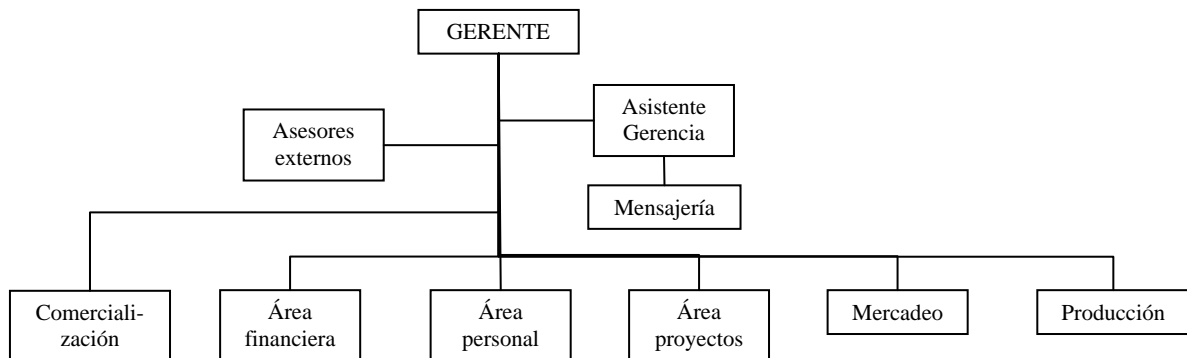
## 2. HISTORIA EMPRESARIAL - GEOAMBIENTE LTDA.

### 2.1 Reseña histórica.

Geoambiente es una Empresa Fundada en el año 1994, su objeto social está enfocado en el ofrecimiento de productos y servicios ambientales. Cuenta con una amplia experiencia en la producción de material vegetal, especialmente de especies nativas, de diferentes climas y bajo parámetros de producción sostenible (limpia). Cuenta con dos CENTROS DE INVESTIGACIÓN Y PRODUCCIÓN DE ESPECIES.

En la “ESTACIÓN EXPERIMENTAL AGROFORESTAL LAS CHILACAS” y la “ESTACIÓN BAMBUSA” ofrecemos capacitación en temas de educación ambiental, técnicas de producción en viveros, producción limpia, cosecha, beneficio, almacenamiento y certificación de semillas. Se cuenta con un laboratorio de fitopatología y área de almacenamiento de semillas.

### 2.2 Estructura Organizacional



### **2.3 Misión**

GEOAMBIENTE LTDA. Es una empresa de carácter privado cuyo objeto social es la Producción y venta de semillas y material vegetal; comercialización de insumos, semillas, herramientas y equipos para la producción agroforestal; consultoría en biodiversidad florística y ambiental; establecimiento y mantenimiento de plantaciones forestales productoras y protectoras; restauración ecológica de ecosistemas; mantenimiento de zonas verdes, paisajismo, arboricultura urbana y rural, aprovechamiento y poda de bosques y aplicación de larvicidas.

Generando valores agregados en las regiones donde desarrolla su objeto social. Para ello cuenta con el conocimiento, la experiencia y la infraestructura necesaria.

### **2.4 Visión**

GEOAMBIENTE LTDA para el año 2012 ampliara su cobertura en el sector privado, será una organización líder a nivel nacional reconocida por la calidad de sus productos, servicios y la satisfacción de sus clientes, mejorando continuamente su imagen corporativa, haciendo alianzas estratégicas en busca de mejores productos y la excelencia de sus servicios. Fortaleciendo actividades económicamente rentables y ambientalmente sostenibles.

### **2.5 Política de calidad**

GEOAMBIENTE LTDA. Es una empresa que ofrece servicios de Producción y venta de semillas y material vegetal. Comercialización de insumos, semillas, herramientas y equipos para la producción agroforestal. Consultoría en biodiversidad florística y ambiental; establecimiento y mantenimiento de plantaciones forestales productoras y protectoras; restauración ecológica de ecosistemas; mantenimiento de zonas verdes; paisajismo, arboricultura urbana y rural; aprovechamientos y poda de bosques y aplicación de larvicidas. Esto con los más altos estándares de calidad en todas sus etapas (producción, almacenamiento, distribución, comercialización y ejecución). Contamos con personas altamente calificadas y capacitadas disponibles para brindar

asesorías que satisfagan las expectativas e inquietudes de nuestros clientes. Somos una organización conciente de la problemática ambiental local y mundial que tiene como filosofía promover acciones que conserven la sostenibilidad del medio ambiente. Cumplimos con los requisitos legales y normativos

## **2.6 Objetivos de calidad**

- Cumplir con las especificaciones técnicas y requisitos de nuestros clientes para lograr su satisfacción.
- Mantener y mejorar continuamente el Sistema de Gestión de Calidad.
- Controlar los procesos de la organización.
- Incrementar el número de clientes del sector privado.
- Contratar personal calificado e idóneo.
- Optimizar la rentabilidad del negocio.

## **2.7 Portafolio de productos**

Dentro de la oferta empresarial se presenta una gama de servicios y productos:

### **PRODUCTOS**

- Semillas: Forestales, ornamentales, Frutales, Agrícolas, Hortalizas, Pastos Gramas decorativas, Abonos verdes.
- Árboles: Forestales, Frutales, Plantas y semillas de guadua Bambu y Vetiver.
- Insumos para agricultura orgánica y biológica
- Bandejas germinadoras, bolsas para vivero y pellets para reforestación.
- Sustratos: turba y cascarilla de arroz.
- Abonos orgánicos, inoculantes y minorizas.
- Publicaciones técnicas.

### **SERVICIOS**

- Obras de geotecnia

- Servicio de aplicación de larvicidas para control de insectos
- Reforestación, paisajismo, restauración ecológica y control de erosión
- Producción y venta de material vegetal forestal
- Planificación, diseño, construcción y administración de viveros
- Análisis de: Suelos, Foliare, Agua, sanidad vegetal en el medio en que se desempeña.

## **2.8 Competencia**

Geoambiente identifica su competencia desde dos puntos de vista:

**2.8.1 Competencia Directa:** definiendo a aquellas empresas que producen y comercializan plantines en diversas especies y los cuales no requieren de un proveedor para las variedades que ofrece sino que se encarga de producir las plántulas: SEMICOL, SEMILLERO.

**2.8.2 Competencia Indirecta:** se caracterizan a las empresas porque no son productores directos lo cual implica que deban abastecerse de empresas como Geoambiente de sus plantines; SEMILLAS AROYAVE, FERCON.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Plan de aseguramiento de la calidad ISO 9001 versión 2000. Geoambiente LTDA.

### **3. HISTORIA DE LA UEN PLANTINES BASE DEL PLAN DE MERCADEO**

#### **3.1 Historia**

Como respuesta a la necesidad de generar solución a la conservación de los recursos naturales ambientales como agua, suelo, aire: los cuales sufren un deterioro continuo por las acciones de explotación de estos recursos, por parte del hombre y del medio: en el mismo sentido por la necesidad de obtener un beneficio de carácter económico como soporte de la actividad forestal que tiene un alto desarrollo a nivel mundial. El desarrollo de la producción de Plantines esta inmersa en la producción de árboles de especies forestales,

La producción de especies forestales inicia su proceso en la recolección de semillas o estacas las cuales deberán tener un proceso de selección de los patrones de los árboles a los cuales se le retiraran las semillas o estacas y que estos cumplan con las condiciones fenológicas y fitosanitarias para efectuar su multiplicación en condiciones controladas. Continuando con el proceso de multiplicación de estas especies forestales se realiza la siembra de las semillas o estacas las cuales ya han sufrido un proceso de viabilización, el producto que se obtiene en el proceso de germinación es una plántula o Plantines la cual se podrá comercializar en esta condición o podrá seguir un proceso dentro de la estación forestal el cual será el transplante.

#### **3.2 Definición Estratégica de la UEN**

Producir, comercializar y distribuir plantines se constituye en un negocio de regeneración de vida a partir de la reforestación como alternativa de protección y desarrollo de medio ambiente.

#### **3.3 Definición posicional de la UEN**

Geoambiente con la UEN plantines, es líder en el mercado Colombia por su tecnología y calidad de sus plantines.

### **3.4 Definición funcional de la UEN**

La función de los plantines esta enfocada a la conservación y reforestación para la recuperación de los factores aire, agua y suelo y explotaciones forestal.

### **3.5 Definición morfológica**

Un plantin es el resultado de la producción por semilla o propagación vegetativa de una variedad determinada de plantas para que pueda ser entregado como un producto listo para trasplantar o sembrarlo en su sitio definitivo. Las características físicas de los Platines se definen de acuerdo a las condiciones de cada especie. Los plantines se caracterizan por tener una altura entre 5 y 15 cm, y condiciones fitosanitarias optimas (Libre de plagas, de enfermedades y virus), la presentación debe ser limpia y con raíces en condiciones para la siembra o trasplante. Para el embalaje del material vegetal a raíz desnuda se utiliza un sustrato llamado hidroretenedor, el cual le permite a la planta conservar la humedad y luego se introduce en un termo contenedor para ser distribuido.<sup>2</sup>

### **3.6 Mercado Objetivo**

El publico objetivo para Geoambiente son entidades públicas como: La Car, Alcaldías, municipales, Gobernaciones, Corporaciones autónomas regionales, Dama, y Umatas. Entidades privadas y a clientes en general.

### **3.7 Historia de ventas del producto**

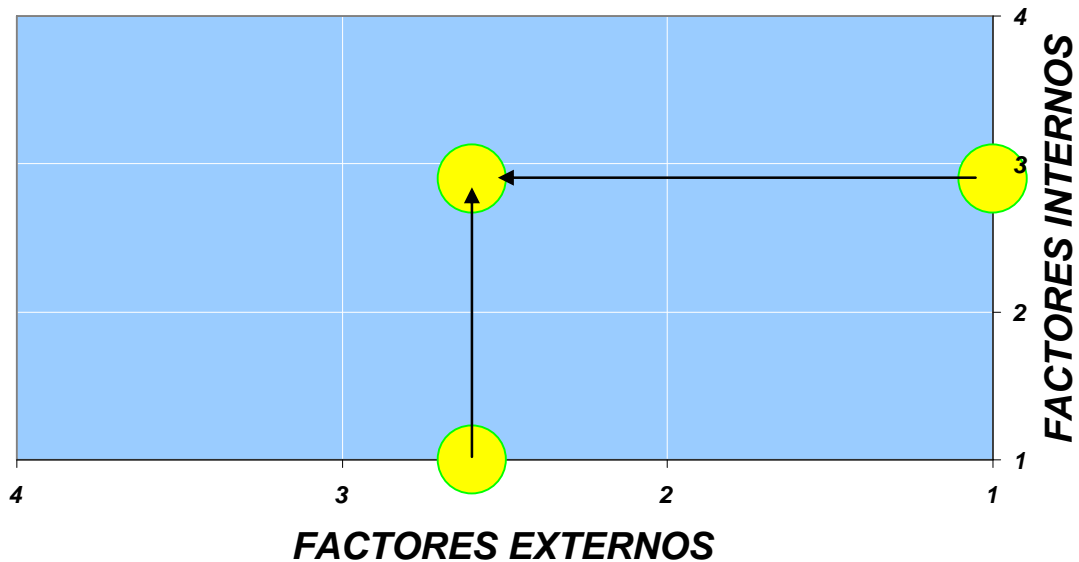
Hacer un análisis de historial de ventas del producto a nivel del mercado no es tarea fácil, puesto que esta actividad económica enfocada a la reforestación carece de historial e información que permitan establecer parámetros de comparación y de medición en relación a Empresas y a UEN, como son las investigaciones de Mercados en general debido a que es una actividad que esta en pleno desarrollo.

---

<sup>2</sup> Manual de procedimientos administrativos y operativos Geoambiente LTDA.

### 3.8 Posición Estratégica actual - análisis desde la matriz GE.

**MATRIZ G.E**



**MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR EXTERNO**

FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
Legislación ambiental.	25%	4,0	1,00
Demanda de madera para transformación	10,0%	3,0	0,30
Acuerdos ambientales mundiales (protocolo de Kyoto)	10,0%	3,0	0,30
Demanda de material vegetal	20,0%	3,0	0,60
La incursión al medio	10,0%	2,0	0,20
Competencia desleal	10,0%	2,0	0,20
D	15,0%	2,0	0,25
Desarrollo tecnológico			
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,60</b>



<b>MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO</b>			
<b>FACTOR INTERNOS</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>EVALUACION</b>	<b>RESULTADO</b>
La tecnología y los procedimientos	20,0%	4	0,80
Sistema de calidad ISO 9001 - 2000	20,0%	4	0,80
Distribución	10,0%	3	0,30
Personal altamente calificado	15,0%	3	0,45
Estudios de mercado para la UNE	10,0%	2	0,20
Canales efectivos de distribución	10,0%	2	0,20
Políticas de comercialización del producto.	15,0%	1	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,90</b>

La posición estratégica actual de la empresa se ha medido a partir de la MATRIZ GE:

- La UEN platines debe enfocarse en un corto plazo, hacia la segmentación del mercado buscando penetrar en nuevos grupos de compradores acorde a las fortalezas de Geombiente, siendo estas precio, tecnología y calidad de producto.
- La empresa debe empezar a contrarrestar las debilidades actuales como la carencia de estudios de mercado para identificar participación en el mercado, y establecer cuales son las ventajas competitivas del producto.
- Geombiente debe reforzar su promoción de la UEN por medio de material publicitario e informativo lo cual representa inversión para proteger una UEN de alto impacto para la empresa.
- Invertir en campañas de sensibilización dirigidas a la conservación, protección del bosque y las formas de implementar dicha conservación.

### **3.9 Características actuales de la administración del precio**

La administración de precios en la ventas de platines se define de acuerdo a unos costos directos e indirectos de producción y sumando una ganancia la cual a sido definida por la organización y es de un 30% , los precios de venta también están influenciados por el costo de la especie. Los precios de los platines varían en una proporción de \$150 y \$ 350.la empresa a definido entre

sus políticas de promoción otorgar un 5 % de descuento en compras que superen 500.000 platines indiferente de la especie adquirida, para los compradores mas significativos para la unidad estratégica de negocios de platines se otorgan plazos de pago que varia entre los 30 a 60 días.

### PRECIOS DE UEN PLANTINES GEOAMBIENTE LTDA

ITEM	DESCRIPCION	PRESENTACION	VALOR UNITARIO
1	ALISO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 150
2	ARBOLOCO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 150
3	ARRAYAN NEGRO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 150
4	CAJETO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 150
5	CEDRO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 250
6	CEDRO NEGRO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 250
7	CORONO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 150
8	CHICALA	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 150
9	CUCHARO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 150
10	DURASNILLO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 150
11	ESPINO GARBANZO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 150
12	GAQUE	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 150
13	PINO ROMERON	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 250
15	CHUQUE	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 150
16	MANO DE OSO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 150
18	SIETECUEROS	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 150
19	SAUSE LLORON	ESTACAS CICATRIZADAS	\$ 200
20	GUADUA	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 300

### **3.10 Características actuales de la administración de la distribución.**

Se utiliza un modelo de entrega directo al consumidor por medio de las siguientes opciones:

- En punto directo de venta ubicado en el centro comercial Centro Chía - agro centro.
- Entrega de material vegetal a raíz desnuda en las estaciones forestales.
- También el producto puede ser enviado a cualquier parte de Colombia vía terrestre o aérea, utilizando la logística e infraestructura propia y la infraestructura comercial disponible con las normas y técnicas para transportar este tipo de producto.

### **3.11 Características actuales de la promoción o comunicación integral.**

- Exhibición de productos en el punto directo de venta.
- Visitas periódicas a las estaciones forestales.
- Visitas técnicas a zonas de plantación
- Folletos promocionales de productos y servicios
- Pagina Web [www. Geoambiente Ltda.com](http://www.Geoambiente Ltda.com)
- Catalogo de productos y servicios
- Participación en ferias del sector agrícola y ambiental
- Convenios con entidades académicas <sup>3</sup>

### **3.12 Fuentes de ventaja competitiva.**

- Sistema de inspección de la materia prima utilizada en producción de plan tieses
- Certificación de calidad ISO 9001 – 2000 en procesos de producción de material vegetal.
- Estaciones forestales con altos estándares de calidad
- Contar con dos unidades de producción una para material de clima frío y clima calido.
- El precio de los platines es un 10% menor que el de la competencia.

---

<sup>3</sup> El manual de procedimientos administrativos y manual de procedimientos operativos Geoambiente LTDA.

### **3.13 Ventajas competitivas de la UEN Plantines Geoambiente Ltda.**

A partir de la teoría vista en clase, en la actualidad este sector económico, carece de ventajas competitivas, identificadas que permitan diferenciar el mercado y cada una de sus empresas, puesto que no existe en Colombia un estudio como punto de partida para identificarlas, por lo tanto se fundamenta solo en las fuentes de ventaja competitiva.

## 4. COMPETENCIA DE LA UEN

**4.1 Historia de la empresa considerado como competencia más significativa:** La empresa considerada como competencia es SEMICOL el análisis se establece a partir de está.

**SEMICOL DE COLOMBIA:** Empresa Ubicada en Bogotá, Conscientes que el éxito de los programas de reforestación y/o revegetalización, solo son posibles cuando se utilizan fuentes de semillas apropiadas a las condiciones locales del sitio, es interés de la compañía ofrecer las mejores procedencias de especies nativas y exóticas que unido a un estricto control de calidad, mediante análisis de pureza, germinación, contenido de humedad, peso, pruebas de corte y estado fitosanitario.

Es posible adquirir todos los insumos, materiales, herramientas y equipos necesarios en la producción agro-forestal. Un concepto relevante para destacar y quizás el más importante como competencia es el precio de la semilla.

En semilla forestal, como muchos productos de la naturaleza, es preciso considerar otras variables para la determinación de su valor: calidad genética y física, almacenamiento, análisis diagnóstico de plagas y, disponibilidad en la naturaleza, oportunidad en el suministro, accesibilidad para la cosecha y una variable que se podría llamar como presentación y tipo de empaque. Otra ponderable muy importante, es la seguridad de la certificación de las semillas, que por tratarse de una inversión a largo plazo, un error en la certificación (especie, variedad, calidad, procedencia, sanidad) da origen a costos muy onerosos para el inversionista.

**Portafolio de productos** Semicol de Colombia Ltda. Ofrece los siguientes productos:

- Semillas Forestales y Ornamentales Semillas Frutales
- Semillas Agrícolas
- Semillas de Hortalizas
- Semillas de Pastos y Forrajes
- Semillas de Aromáticas
- Insecticidas, Fungicidas y Biofertilizantes Naturales
- Otras Líneas

#### 4.2 Descripción de la mezcla de marketing del producto de competencia más significativa. SEMICOL DE COLOMBIA.

##### 4.2.1 Características actuales de la administración del precio plantines SEMICOL DE COLOMBIA.

Los precios de la U.E.N de la competencia son un 10% más alto que los ofrecidos por Geoambiente Ltda.

#### PRECIOS DE UNE PLANTINES SEMICOL DE COLOMBIA LTDA

ITEM	DESCRIPCION	PRESENTACION	VALOR UNITARIO
1	ALISO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 200
2	ARBOLOCO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 200
3	ARRAYAN NEGRO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 200
4	CAJETO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	N.A
5	CEDRO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 350
6	CEDRO NEGRO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 350
7	CORONO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 200
8	CHICALA	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	N.A
9	CUCHARO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 200
10	DURASNILLO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 200
11	ESPINO GARBANZO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	N.A
12	GAQUE	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 350
13	PINO ROMERON	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 350
15	CHUQUE	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 350
16	MANO DE OSO	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 350
18	SIETECUEROS	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 350
19	SAUSE LLORON	ESTACAS CICATRIZADAS	\$ 350
20	GUADUA	PLANTIN DE 5 A 10 CM DE ALTURA	\$ 400

#### **4.2.2 Características actuales de la administración de la distribución.**

Las características de la distribución de la UNE son:

- Semicol Colombia cuenta con dos puntos de venta directo en la ciudad de bogota.
- También el producto puede ser enviado a cualquier parte de Colombia vía terrestre o aérea con el soporte de transporte para este tipo de producto propio y el comercial.

#### **4.2.3 Características actuales de la promoción o comunicación integral.**

- Exhibición de productos en el punto directo de venta.
- Folletos promocionales de productos y servicios
- Pagina Web [www. Semicol Ltda.com](http://www.Semicol Ltda.com)
- Catalogo de productos y servicios
- Participación en ferias del sector agrícola y ambiental

#### **4.2.4 Fuentes de ventaja competitiva.**

- Contar con dos puntos de distribución directa en bogota
- Contar con vendedores externos

#### **4.2.5 Ventajas competitivas SEMICOL DE COLOMBIA LTDA.**

No existe el mercado un estudio que las determine las ventajas competitivas.<sup>4</sup>

#### **4.2.6 Tendencias del Mercado.**

Las tendencias del mercado se enfocan en factores globales y ambientales que a futuro representa oportunidad de negocio:

- Legislación ambiental enfocando sus acciones a la conservación de recurso naturales agua, suelo y aire.
- Protocolos internacionales de conservación de los ecosistemas,- protocolo de Kyoto.
- Calentamiento global.

---

<sup>4</sup> [www.semicolcolombia.com](http://www.semicolcolombia.com)

- Sensibilización y concientización en temas ambientales.

**4.3 Competencia de forma.** No existen productos sustitutos para esta UEN en el mercado.

**4.4 Competencia de producto.** Los plantines son comercializados por todas las empresas formales y las no formales que solamente se dedican a cultivar y vender.

**4.5 Competencia de marca.** Los plantines de SEMICOL DE COLOMBIA LTDA.

**4.6 Situación competitiva.** La competencia se presenta como oligopolio.

**4.7 Elaboración del DOFA.**



## ANALISIS DE DOFA

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carencia de estudios de mercado para la U.E.N</li> <li>2. Carencia de canales efectivos de distribución (vendedores externos)</li> <li>3. Desconocimiento la demanda actual de platines tanto a nivel regional como a nivel nacional.</li> <li>4. Carencia de políticas de comercialización del producto.</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. la tecnología y los procedimientos aplicada a la producción de platines son de altos estándares de calidad.</li> <li>2. el proceso de producción cuenta con el sistema de calidad ISO 9001 - 2000</li> <li>3. el material vegetal es reconocido como de excelentes condiciones físicas y fitosanitarias</li> <li>4. el material vegetal puede ser despachado a cualquier lugar de Colombia.</li> <li>5. contar con dos centros de producción de especies forestales una de clima frío y otra de clima calido</li> <li>6. contar con personal altamente calificado en producción de especies forestales</li> <li>7. desarrollo de nuevas tecnologías y conocimiento de especies forestales de alto valor</li> <li>8. el producto tiene un costo relativamente bajo</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. contar con una legislación ambiental enfocada a la recuperación del bosque.</li> <li>2. la demanda de productos para la conservación ambiental a aumentado en todo el país</li> <li>3. las entidades estatales están invirtiendo un mayor porcentaje de sus presupuestos en los temas de conservación</li> <li>4. el desarrollo de plantaciones de tipo productor para exportación del recurso maderero</li> <li>5. la gran demanda de madera para transformación</li> <li>6. los acuerdos ambientales mundiales (protocolo de Kyoto)</li> <li>7. demanda de grandes cantidades de material vegetal para conservación y aprovechamiento</li> <li>8. no se cuenta con productos sustitutos</li> <li>9. calentamiento global</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. la incursión al medio es relativamente fácil</li> <li>2. pocos proveedores de semillas seleccionadas para el área forestal.</li> <li>3. no existen mucho desarrollo tecnológico en el mercado de material vegetal.</li> <li>4. poco conocimiento del producto en la industria forestal.</li> <li>5. competencia desleal</li> <li>6. altos valores de terrenos en los cuales se desarrollan proyectos de reforestaron</li> <li>7. el usos del suelo para labores de ganadería extensiva y agricultura</li> <li>8. los turnos de aprovechamiento para especies maderables son demasiado largos.</li> </ol>

## **5. FASE ADMINISTRATIVA DEL PLAN DE MERCADEO**

### **5.1 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MERCADEO**

El objetivo general para El Plan de Mercadeo de la UEN plantines es aumentar el volumen de ventas en un 10 % pasando de 909.595 unidades en el 2007 a 1.005.941 unidades de plantines para el periodo comprendido entre 1 de enero de 2008 al 1 de enero de 2009.

### **5.2 FORMULACION DE ESTRATEGIAS**

La estrategia del plan de mercadeo se orienta a una estrategia de Demanda Selectiva teniendo en cuenta que se quiere ampliar la distribución y extensión de la línea del producto, captar clientes nuevos de los competidores, propender por la conservación de la demanda dentro de la base de clientes actuales.

## **6. FASE OPERATIVA O TACTICA DEL PLAN DE MERCADEO**

### **6.1 VARIABLE DEL PLAN DE MERCADEO - PRODUCTO**

#### **6.1.1 Objetivo de la Variable Producto:**

Ampliar la oferta de la línea de producto Plantin incorporando nuevas especies.

#### **6.1.2 Programa de Producto: Extensión de línea**

**6.1.3 Táctica de Producto:** Producir 4000 plantines de mora Invito en la estación forestal, Chilcas, los cuales serían comercializados en entidades publicas como la Gobernación de Cundinamarca para ser utilizadas en programas de seguridad alimentaría que se esta fomentando en el departamento. Así mismo se producirán 1000 plantines de Orquídeas las cuales serán comercializadas al publicó en general y grupos especializados en colección de las misma.

**6.1.4 Cuadro de ventas:** A continuación se presenta la proyección de unidades a vender en el ano 2008 en una relación mes a mes para alcanzar el objetivo. Ver cuadro.

## AÑOS VOLUMENES DE VENTAS

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MORA INVITRO	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333
ORQUIDEA INVITRO	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
ALISO	6760	6895.2	7033.104	7244	7461	7685	7762	7840	8075	8317	6895.2	6760
ARBOLOCO	2300	2346	2392.92	2465	2539	2615	2641	2667	2747	2830	2346	2300
ARAYAN NEGRO	2400	2448	2496.96	2572	2649	2728	2756	2783	2867	2953	2448	2400
CAJETO	3600	3672	3745.44	3858	3974	4093	4134	4175	4300	4429	3672	3600
CEDRO	4800	4896	4993.92	5144	5298	5457	5512	5567	5734	5906	4896	4800
CREDRO NEGRO	3600	3672	3745.44	3858	3974	4093	4134	4175	4300	4429	3672	3600
CORONO	6000	6120	6242.4	6430	6623	6821	6889	6958	7167	7382	6120	6000
CHICALA	1200	1224	1248.48	1286	1325	1364	1378	1392	1433	1476	1224	1200
CUCHARO	1200	1224	1248.48	1286	1325	1364	1378	1392	1433	1476	1224	1200
DURASNILLO	1200	1224	1248.48	1286	1325	1364	1378	1392	1433	1476	1224	1200
ESPIÑO	1200	1224	1248.48	1286	1325	1364	1378	1392	1433	1476	1224	1200
GAQUE	1200	1224	1248.48	1286	1325	1364	1378	1392	1433	1476	1224	1200
PINO ROMERON	4800	4896	4993.92	5144	5298	5457	5512	5567	5734	5906	4896	4800
CHUQUE	2400	2448	2496.96	2572	2649	2728	2756	2783	2867	2953	2448	2400
MANO DE OSO	2400	2448	2496.96	2572	2649	2728	2756	2783	2867	2953	2448	2400
SIETE CUEROS	2400	2448	2496.96	2572	2649	2728	2756	2783	2867	2953	2448	2400
SAUCE LLORON	4800	4896	4993.92	5144	5298	5457	5512	5567	5734	5906	4896	4800
GUADUA	24000	24480	24969.6	25719	26490	27285	27558	27833	28668	29528	24480	24000
<b>TOTAL DE UNIDADES PRODUCIDAS X MES</b>	<b>76676</b>	<b>78201.2</b>	<b>79756.904</b>	<b>82137.131</b>	<b>84589</b>	<b>87114</b>	<b>87981</b>	<b>88857</b>	<b>91510</b>	<b>94243</b>	<b>78201</b>	<b>76676</b>
<b>TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>1,005,941.05</b>											

## **6.2 VARIABLE DEL PLAN DE MERCADEO - DISTRIBUCION**

**6.2.1 Objetivo de la Variable Distribución:** Ampliar los canales de distribución permitiendo generar mayor opción para que el producto sea adquirido por el consumidor.

**6.2.2 Programa de la variable Distribución:** Capacitar 40 viveristas en el departamento de Cundínamarca para incorporarlos como canal de distribución directo de la UEN Plantines.

### **6.2.3 Táctica de la variable Distribución**

- Diseño, formulación y presentación de un catalogo de venta, en el cual se debe presentar las alternativas de producto, que se ofrece en Plantines para la región con sus respectivos precios, ventajas de producto, ventajas empresariales, especificaciones técnicas e información diversa de la empresa. La presentación del catalogo estará disponible para los distribuidores a partir del 15 de enero del 2008 en el momentos de iniciar el proceso de capacitación.
- Para dar cumplimiento a la variable se propone dos capacitaciones por viverista, una de las capacitaciones estará enfocada a las características del producto las cuales son: Forma, utilidad, transporte, garantías, utilización del catalogo de ventas, entre otros; la segunda capacitación esta enfocada en tácticas de venta de material vegetal y logística de acopio y distribución del producto plantines. Estas capacitaciones iniciaran a partir del 15 de enero del 2008 y se extenderán hasta el 1 de marzo del mismo año.

#### 6.2.4 Presupuesto de la variable distribución

<b>PRESUPUESTO VARIABLE DISTRIBUCION</b>	
Diseño del catalogo de ventas para distribuidores	\$ 1,700,000.00
Producción de 100 Catálogos	\$ 2,000,000.00
Formación y Capacitación a 40 Viveristas	\$ 2,000,000.00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$ 4.700.000.00</b>

### 6.3 VARIABLE DEL PLAN DE MERCADEO - PROMOCION.

#### 6.3.1 PUBLICIDAD COMO PARTE DE LA VARIABLE PROMOCION

6.3.1.1 **Objetivo de publicidad:** Generar recordación de marca en el consumidor.

#### 6.3.1.2 Programa de Publicidad

Promoción en revistas especializadas del medio y pautas en páginas amarillas.

#### 6.3.1.3 Tácticas de publicidad

- Promocionar el producto mediante revistas especializadas en el sector agropecuario como lo es Revista "El campo hoy, es un medio de circulación Nacional, en forma trimestral en el que se pautara anualmente. La pauta esta enfocada al conocimiento e imagen del producto y de la empresa, los números de contacto y la dirección electrónica de la página Web. El aviso publicitario se pautara en media pagina a color.

- Pautar en las páginas amarillas del directorio telefónico de Bogotá y Cundinamarca con la siguiente información de la empresa: Nombre, teléfono, página web, dirección y una descripción generalizada del producto. Este medio se pauta anualmente y es un medio de circulación regional y local.

#### 6.3.1.4 Presupuesto de Publicidad.

<b>PRESUPUESTO PUBLICIDAD</b>	
Publicidad en revistas especializadas pauta anual	\$ 1,500,000.00
Publicidad en páginas amarillas de Cundinamarca pauta anual.	\$ 1,000,000.00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$ 2,500,000.00</b>

#### 6.3.2 PROMOCIÓN Y VENTAS COMO PARTE DE LA VARIABLE PROMOCIÓN

**6.3.2.1 Objetivo promoción de ventas:** Realizar promoción de los productos de la U.E.N plantines, Para clientes directos.

**6.3.2. 2 Programa promoción y ventas:** diseño de folletos. Participación en ferias, visitas técnicas

#### 6.3.2.3 Táctica de promoción y ventas

- Se propone diseñar e implementar folletos con contenidos técnicos como lo son: Propiedades físicas, propiedades fitosanitarias, utilidad del producto, garantías, historia de la empresa productora, precios, imágenes del producto y cualquier información necesaria para la venta del mismo. El folleto será impreso a dos tintas en calidad premium y estará disponible

a partir del 15 de enero y serán distribuidos por medio de los integrantes del equipo técnico de Geoambiente en su actividad de comercialización y venta.

- Participación en dos ferias de exposición y comercialización de productos ambientales.

Las ferias en las que se participaran son:

A. Asocar la cual se realizara en el mes de abril del 12 al 19 en el salón rojo del hotel Tequendama

B. Feria de producción limpia car. 46 años a realizarse en el mes de junio de 2007 en la universidad externado de Colombia.

- Realizar Visitas a las estaciones forestales por parte de los compradores potenciales del producto. Se realizaran cuatro visitas mensuales.
- Visitas técnicas al lugar de transplante del producto, Para informar y crear una nueva expectativa de compra del mismo, así como sugerencias de compra en nuevas especies. Se realizaran cuatro visitas mensuales, en las cuales el cliente debe asumir los costos de desplazamiento del Técnico designado por Geoambiente Ltda. para tal fin.

#### 6.3.2.4 Presupuesto del Programa de Promoción y ventas

<b>PRESUPUESTO VARIABLE PROMOCION DE VENTAS</b>	
Diseño de folletos	\$ 500,000.00
Impresión de folletos (2000 unidades)	\$ 1,000,000.00
Visitas Técnicas	\$ 1.800.000.00
Participación en ferias	\$ 7.000.000.00
Visitas a Estaciones Forestales	\$ 2.000.000.00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$ 12,300,000.00</b>



### **6.3.3 RELACIONES PUBLICAS COMO PARTE DE LA VARIABLE PROMOCIÓN**

#### **6.3.3.1 Objetivo de las Relaciones Publicas**

Aumentar el índice de popularidad y prestigio de la compañía para apoyar el incremento de ventas.

**6.3.3.2 Programa de Relaciones Públicas:** Diseñar bases de datos, realizar llamadas de seguimiento pos venta

#### **6.3.3.3 Táctica de Relaciones Publicas**

- Diseñar una base de datos que permita relacionar todos los clientes de Geoambiente de acuerdo a su historial por producto que compra, frecuencia de compra, uso y destino del mismo. Estará disponible a partir del 1 de enero del 2008 en su fase de prueba y su implementación se hará a partir del 10 de enero.
- Diseña e implementar una política de servicio posventa en la cual se tenga comunicación con el cliente a partir de los siguientes 15 días después de la compra, para hacer seguimiento a la mortalidad del producto, la cual se da en el proceso de trasplante del mismo, para generar la venta posterior de resiembra, así como el vinculo que se genera para la adquisicion de nuevos Plantines. Una vez instalada y puesta en funcionamiento la base de datos se podrá implementar el servicio de posventa para la UEN Plantines.

#### 6.3.3.4 Presupuesto de Relaciones Publicas.

<b>PRESUPUESTO DE RELACIONES PUBLICAS</b>	
Compra de softwear base de datos	\$ 1,500,000.00
Costo de llamadas de seguimiento Plan Empresarial	\$ 370.000.00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$ 1.870.000.00</b>

#### 6.3.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO PARTE DE LA VARIABLE PROMOCION

##### 6.3.4.1 Objetivo de la Variable Marketing Social

Realizar un convenio comercial con clientes institucionales de manera que se creen beneficios al medioambiente logrando sensibilizar y creando en la sociedad compromiso de mantenimiento y reconstrucción con el ambiente involucrando la recordación de marcas de las empresas que lideran campaña.

**6.3.4.2 Programa de Marketing Social:** gestión de convenios comerciales para campañas de conservación ambiental dirigida a la mantenimiento de bosques y cuencas hidrográficas.

##### 6.3.4.3 Tácticas de marketing Social.

- Gestionar un convenio con la empresa Husqvarna líder en construcción de motosierra y en la comercialización de las mismas para desarrollar una campana en la que por cada motosierra vendida se obsequie 10 plantines de las especies disponibles.

- Se busca favorecer a la renovación de los bosques destacando la preocupación que las empresas tiene en el tema de la recuperación del bosque y en la viabilidad del comercio de la madera.
- Los termino del convenio serian en brindar los plantines a mitad de precio a la empresa husquvarna y que esta marque las cajas donde se empacan las motosierras con su marca y la marca de Geoambiente destacando el convenio existente y un cupón para reclamar los plantines, por parte del comprador en el momento de adquirir el equipo (motosierra). Promoviendo dicha alianza en convenciones anuales que agremian a la cadenas productivas de la madera en Colombia.

#### 6.3.4.4 Presupuesto de Marketing Social

<b>PRESUPUESTO VARIABLE MARKETING SOCIAL</b>	
Gestión del convenio	\$ 500000
Contribución económica en el convenio por definir	\$ -----
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$ 500000</b>

#### 6.3.5 Variable de Precio del Plan de Mercadeo

##### 6.3.5.1 Objetivo de la variable Precio.

Generar un mayor número de ventas

##### 6.3.5.2 Programa de Variable Precio.

General descuento para distribuidores

##### 6.3.5.3 Tácticas de la variable Precio

Una política de distribución en relación al precio y la cual se fundamentan en un

descuento del 7 % sobre el precio al público establecido por Geoambiente, lo cual permitirá al distribuidor diseñar su política de precio. Ya que se promedio de ventas para todos los distribuidores de \$ 34,650,000.

### 6.3.5.3 Presupuesto variable precio.

<b>PRESUPUESTO VARIABLE PRECIO</b>	
% de descuento canales de distribución	\$ 2.425.500.00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$ 2.425.500.00</b>

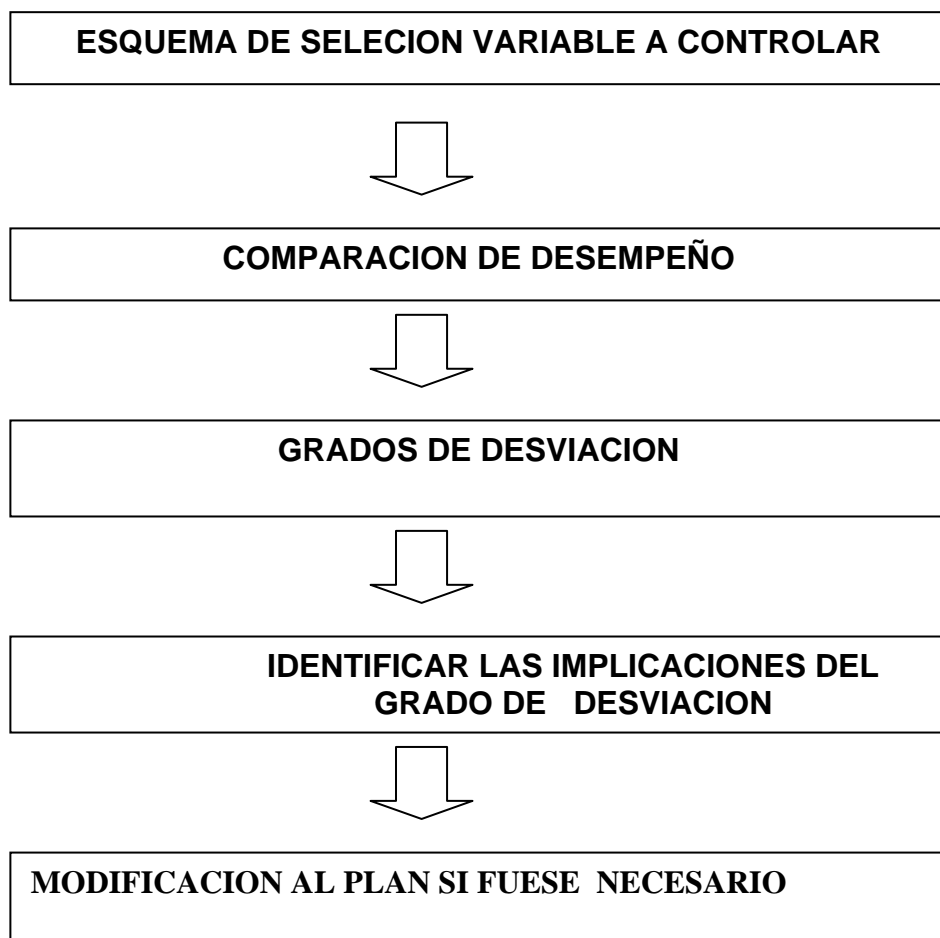
### 6.3.6 PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MERCADEO

<b>PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO</b>	
TOTAL DE COSTOS DISTRIBUCION	\$ 4.700.000.00
TOTAL DE COSTOS PUBLICIDAD	\$ 2,500,000.00
TOTAL DE COSTOS PROMOCION DE VTS	\$ 12,300,000.00
TOTAL DE COSTOS DE RELACIONES PUBLICAS	\$ 1.870.000.00
TOTAL DE COSTOS MARKETING SOCIAL	\$ 500.000.00
TOTAL DE COSTOS	\$ 2.425.500.00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$ 24.295.501. 00</b>

## **7. FASE DE EVALUACION Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETIN**

Presentar un plan de mercadeo propone herramientas y elementos de ejecución para la UEN Plantines en Geoambiente Ltda., requiere de diseñar y utilizar en conjunto programas y tácticas de producto, de precio, de distribución, promoción de ventas, de Relaciones publicas; encaminados a un objetivo especifico de incremento de ventas. Dentro del desarrollo del plan se presenta tácticas que una a una será necesario implementarla y hacerle seguimiento periódicamente en dos revisiones generales posteriores a la implementacion por medio de evaluación y control de los aspectos siguientes:

### **7.1 COMPARACION DEL DESEMPEÑO REAL PLANEADO**



Debido a que los objetivos primarios del plan de Mercadeo se establecen en términos de ventas, la variable a controlar será las ventas ejecutadas en el mes sobre las ventas planeadas en el mes.

Las comparaciones de desempeño se realizarán en un intervalo de tiempo mensual ya que permitirán un mejor control de dicha variable y los ajustes que puedan adherirse al plan. El grado de desviación aceptable será del 5% en referencia a las ventas proyectadas mes a mes.

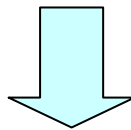
En el mismo sentido se presenta en forma paralela otras variables de control que serán ejecutadas en el Plan de Mercadeo y se relacionan en la siguiente tabla:

**VARIABLES DE EVALUACION Y CONTROL PARA EL PLAN DE MERCADEO DE LA UEN PLANTINES**

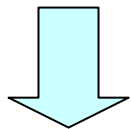
OBJETIVO GENERAL DE PLAN DE MERCADEO	VARIABLE	OBJETIVO VARIABLE	INDICADOR	FORMULA	FRECUENCIA	RESPONSABLE
El objetivo general para el plan de mercadeo de la UEN plantines es aumentar el volumen de ventas en un 10 % pasando de 909.595 en 2007 a 1.005.941 unidades de plantines para el periodo comprendido entre 1 de enero de 2008 al 1 de enero de 2009.	PRODUCTO	Ampliar la oferta de la línea de producto Plantin incorporando nuevas especies.	ventas nuevos productos	venta ejecutadas de nuevos productos / ventas planeadas de nuevos productos	MENSUAL	GERENTE DE MERCADEO
	DISTRIBUCION	Ampliar los canales de distribución permitiendo generar mayor opción para que el producto sea adquirido por el consumidor.	capacitacion a nuevos distribuidores	Capacitaciones ejecutadas / capacitaciones planeadas x 100	MENSUAL	GERENTE DE MERCADEO
			nuevos canales de distribucion	N distribuidores nuevos / N distribuidores planeados x 100	MENSUAL	GERENTE DE MERCADEO
	PROMOCION PUBLICIDAD	Generar recordación de marca en el consumidor.	pautas realizadas	N de pauta realizadas / N pautas ejecutadas	TRIMESTRAL	GERENTE DE MERCADEO
	RELACIONES PUBLICAS	Aumentar el índice de popularidad y prestigio de la compañía para apoyar el incremento de ventas.	N de llamadas de seguimiento realizadas	N de llamadas de seguimiseguimiento ejecutas/ Llamadas realizadas x 100	DIARIO	GERENTE DE MERCADEO
	PROMOCION DE VENTAS	Realizar promoción de los producto de la U.E.N plantines, Para clientes directos.	participacion en ferias	No ferias programadas / No de ferias participadas x100	SEMESTRAL	GERENTE DE MERCADEO
			visitas programadas sitios de plantacion	Visitas ejecutadas / visitas planeadas x 100	MENSUAL	GERENTE DE MERCADEO
			visitas programadas estaciones forestales	Visitas egecutadas / visitas planeadas x 100	mensual	GERENTE DE MERCADEO
MARKETING SOCIAL	Realizar un convenio comercial con clientes institucionales de manera que se creen beneficios al medioambiente logrando sensibilizar y creando en la sociedad compromiso de mantenimiento y reconstrucción con el ambiente involucrando la recordación de marcas de las empresas que lideran la campaña.	convenios realizados	numero de convenios realizados / 1	anual	GERENTE DE MERCADEO	

## **CICLO DE LA VARIABLE A CONTROLAR EN VENTAS**

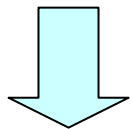
**COMPARACION DESEMPEÑO**  
**(Ventas Realizadas mes/ Planeadas)**



**GRADO DE DESVIACION ACEPTABLE**  
**(5% Sobre ventas mes)**



**INDICAR LAS POSIBLES VARIABLES DE DESVIACION**



**PLANEACION DE POSIBLES CAMBIOS AL PLAN**



## BIBLIOGRAFIA

FERREL, O.C. – HARTLINE, Michel. - Estrategias de marketing, 2006 – Tercera Edición- Thomson editores, México.

JOSEPH P. GULTINAN / Gerencia de Marketing Estrategias y programas 6ª Edición. 2001

KOTLER, PHILIP – KELLER, KEVIN. Dirección de Marketing. 2006 – Duodécima edición. Pearson – Prentice Hall.

LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing estratégico, Colombia: Mc Graw Hill, 1995.

SALLENAVE, Jean Paul. Gerencia y planeación estratégica, capítulo 9: El análisis estratégico, Norma, 1985.

Plan de aseguramiento de la Calidad ISO 9001 Versión 2000. Geoambiente Ltda.

Manual de procedimientos Administrativos y Operativos de Geoambiente Ltda. 2006.

Manual de procedimientos operativos de Geoambiente Ltda. Archivos.

Proyecciones financieras 2007. Archivos Geoambiente.

[www.semicolcolombia.com](http://www.semicolcolombia.com)

[www.geoambienteltda.com](http://www.geoambienteltda.com)

## **CONCLUSIONES**

Dentro de la Función Gerencial y como parte fundamental del compromiso y el liderazgo de la dirección en Geoambiente Ltda orientado a una planeación estratégica se seleccionan y proponen programas que estén diseñados para lograr objetivos que sean consistentes con el análisis del crecimiento de la compañía.

Dentro del compromiso Gerencial se diseña y presenta “EL PLAN DE MARKETING PARA LA UEN PLANTIN” como Estrategia a desarrollar para apoyar el crecimiento comercial y financiero, y como una herramienta para la toma de dediciones Administrativas y de inversión sobre el tipo de situaciones que enfrentaran dentro de sus procesos de Desarrollo y crecimiento de la compañía.