



Plan Marketing

Vivero Lo Nuestro

Carolina Ruiz Vega

Universidad CENFOTEC

Comunicación de Información en la Web | 2023-C3 DIWEB-11 -SCV0

Francisco Jiménez

Fecha: noviembre, 2023

Información general de la empresa

Grace Vargas Abellán creó Vivero Lo Nuestro en setiembre del 2000 en Santo Domingo de Heredia.

La empresa se dedica a la venta de plantas de jardín, internas y de colección. También vende sustratos, tierra y abono, así como piedras, macetas y demás accesorios relacionados con paisajismo, jardines y mantenimiento de plantas.

Adicionalmente, brinda servicios de decoración, asesoría y capacitación en temas relacionados con el cuidado de plantas.

Objetivo general de la empresa

Contribuir al bienestar del medio ambiente por medio de la comercialización de plantas, sustratos y abonos sin químicos, y de la capacitación de la sociedad sobre las buenas prácticas relacionadas con paisajismo, jardines y mantenimiento de plantas.

Entrevista

1-)¿Cuál es el producto o servicio clave de la empresa?

Por orden de importancia, los siguientes son los productos más vendidos:

1. Bocashi (abono 100% natural) con microorganismos, boñiga, cabraza, pollinaza, gallinaza y melaza.
2. Suministros como tierra, súper tierra (traída del volcán Irazú, mezclada con cal y boñiga) y piedras
3. Plantas de flores y de jardín
4. Plantas para eventos especiales (regalos, celebraciones, decoración)
5. Orquídeas y plantas de interior
6. Macetas y accesorios decorativos
7. Servicios de asesoría, capacitación y mantenimiento

2-)¿Cuál es el público meta?

- Amas de casa mayores de 40 años, quienes buscan plantas de jardín y de interior, así como asesoría
- Jóvenes de 20 a 35 años, quienes buscan plantas de colección

3-) ¿Analizar los 4 aspectos del FODA (Fortalezas- Oportunidades- Debilidades- Amenazas). Escribirlas según su opinión?

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Trato personalizado a la clientela • Punto de venta conocido y establecido en la comunidad. • Innovación y creatividad de Vargas Abellán, capaz de detectar oportunidades de mercado para aprovecharlas oportunamente. • Variedad y precio ofrecido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Negocio unipersonal, que depende 100% de Vargas Abellán. • Limitado conocimiento, recursos (humanos y económicos) y tiempo para la promoción digital del negocio por parte de Vargas Abellán. • Falta de personal capacitado y con buena disposición a trabajar. • Exceso autovaloración, que puede sesgar la objetividad en la toma de decisiones .
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La demanda del negocio no es estacional: las plantas siempre existirán y siempre querrán aprovecharse para distintos propósitos. • El mercado no está saturado de competidores. • Los mínimos esfuerzos de mercadeo realizados a la fecha dejan espacio para hacer mucho más y recoger los frutos correspondientes. • La conciencia ambiental está en boga y es tema de interés real para el negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • El costo del agua es incremental. • El negocio depende del clima y otros fenómenos de la naturaleza, como plagas. • La competencia es más conocida y tiene más capacidad de inversión y recursos económicos para promoción y posicionamiento.

4-) Según su opinión. ¿Qué aspecto superan a la competencia y cual NO?

Mejor que la competencia	Peor que la competencia
<ul style="list-style-type: none"> • Es el vivero con más variedad de plantas. Por ejemplo, tiene 537 variedades de suculentas. • En la mayoría de los productos tienen mejor precio. • Ofrecen productos y servicios que la competencia no da. Por ejemplo, cuidan plantas a domicilio cuando los dueños van de vacaciones y crearon un prototipo de huerta con rodines accesible para personas en silla de ruedas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El local es de menor tamaño. Tanta variedad concentrada en tan poco espacio lo hace verse un poco hacinado.

5-) ¿Les gustaría tener un sitio web (Sí/No). ¿Porqué?. Tienen pensando en algún momento tener el sitio web subido en la red?

Tuvieron el sitio web viverolonuestro.godaddysites.com pero no vieron los resultados esperados. Prefiere que su presencia digital esté concentrada en redes sociales.

6-)¿ Tienen redes sociales (Sí/No). Cuáles son las direcciones web de sus redes sociales?

- Facebook: <https://www.facebook.com/viverolonuestro>
- Instagram: <https://www.instagram.com/viverolonuestro/?hl=en>
- Youtube: <https://www.youtube.com/@viverolonuestro1571>

Por un tiempo, tuvieron estrategia de redes sociales (con publicaciones dos o tres veces por semana). Ahora, hacen publicaciones infrecuentes y espontáneas, que no responden a un calendario o plan de contenidos.

7-)Cuál es la estrategia que usan para llegarle al mercado?¿Se alinea con los objetivos del negocio?

- Publicaciones en redes sociales. Además de publicar consejos y fotos de los productos, a veces hacen rifas virtuales.
- Eventos promocionales en el establecimiento. Por ejemplo, para el día de la madre o el día de los enamorados, decoran la entrada y dan regalías a los visitantes.
- *Publicity* por medio de segmentos en el programa televisivo *Buen Día*.

8-)¿Quién está comprando actualmente el producto o servicio? ¿A quién están tratando de alcanzar?. Alguna meta?

Los principales compradores son vecinos de Santo Domingo de Heredia. En segundo lugar, personas que pasan por la vía, la cual es muy transitada por ser carretera nacional.

Está tratando de alcanzar colegios, municipalidades e instituciones de gobierno para ofrecer talleres y capacitaciones.

9-)¿ Tienen alguna historia que puedan venden sus productos claves, de una manera diferente a lo normal. Sí o No.Cuál es?

Crearon una huerta con rodines, diseñada para que entrara fácilmente una silla de ruedas y el usuario pudiera cuidar de la huerta desde esa posición. Tenía estantes para el abono y los suministros, así como espacios para herramientas de jardinería.

Fue una estrategia de promocionar parte de los productos que venden de una manera diferente. Sin embargo, no se popularizó mucho.

10-)¿Quién es la competencia real del momento?



11-)¿El mensaje estratégico de la empresa deja claro porque los clientes deberían estar con su empresa y no con la competencia?

No. En palabras de Vargas Abellán, el mensaje que quieren que su público meta tenga on *top of mind* es que: “todos pueden hacer un cambio para el bien del planeta”. Sin embargo, ese mensaje no está presente en ningún lado (ni *online*, ni en el establecimiento).

Tampoco están anunciados los servicios que brindan; a simple vista, parece un vivero convencional donde sólo ofrecen venta de productos y no, de servicios.

Lo que sí queda claro es la mayor variedad de productos, pues a la simple vista está. No obstante, no es algo que se promocioe en medios digitales.

12-)¿Qué se piensa del servicio o producto por parte de los clientes?

Los clientes perciben que Vargas Abellán tiene mucho conocimiento sobre el cuidado de plantas. El hecho de que participe en el programa televisivo *Buen Día*, favorece la credibilidad de los servicios que provee en este sentido.

13-)¿Tienen algún método para evaluar el servicio o producto que ofrecen al usuario?

No. A veces, le pregunta a las personas sobre temas específicos. Sin embargo, no es algo que haga de manera regular ni sistemática. Tampoco tiene un registro documental sobre estas respuestas recibidas.

14-)¿Les gustaría tener una sección testimonial de sus clientes en el sitio web para brindar una mayor credibilidad empresarial?

Sí, pero no lo considera necesario. En su opinión, los comentarios que dejan sus 1.200 seguidores en Instagram y 22.000 en Facebook son suficiente.

15-)¿La empresa tiene ofertas que atraen al público en general? Les gustaría tener una sección promocional en la web?

Actualmente, el vivero hace promociones en el establecimiento de venta en las siguientes festividades:

- 14 de febrero - Día de los enamorados
- 26 de abril - Día de la secretaria
- 15 de agosto - Día de las madres
- noviembre - diciembre: Pastoras de navidad

Adicionalmente, lanza alguna promoción en redes sociales los días en que participa en el programa televisivo *Buen Día*.

Llevar todas estas promociones a la web es algo que Vargas Abellán aprueba.

16-)¿Por qué otro tipo de cliente no compra su producto o adquiere el servicio. Según su opinión, ¿cuáles pueden ser las causantes?

Para Vargas Abellán, algunas personas creen que lo más caro es mejor. En su opinión, estas son quienes prefieren comprar en otros viveros.

Además, reconoce que, como es un negocio unipersonal, puede existir un elemento de “química personal”. “Si no les caigo bien, quizás no me quieran comprar”, detalla.

17-)¿Cuáles son los medios físicos (NO digitales) que usan para entregar el producto o brindar el servicio a los clientes. Si hay o NO?

Tiene un vehículo para transportar los productos. Sin embargo, éste no tiene *branding*.

Vargas Abellán, y cualquier colaborador que la acompañe, sí llevan camisetas identificadas con el nombre del negocio.

18-)¿Cuentan con alguna alianza empresarial?

No

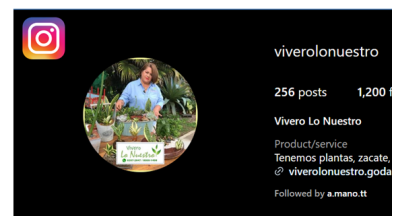
19-)¿Quisiera cambiar la apariencia visual que tiene la empresa a nivel de medios digitales. Si o NO? Porqué?

Sí. Actualmente tienen un logo.



Sin embargo, la tipografía podría ser mejorada.

No tienen libro de marca y se nota en la incongruencia gráfica de su presencia en redes sociales.



20-)¿De acuerdo al objetivo del negocio, podrían requerir a futuro una aplicación?. Explique porque SI o NO?

Las plantas, al ser organismos vivos, no pueden formar parte de un catálogo de compras. Mantener uno en tiempo real sería logísticamente y monetariamente costoso. También existen aplicaciones en el mercado para identificar plantas y los cuidados que requieren. Entonces, una aplicación en ese sentido no sería de gran valor agregado por ahora.

Podría existir una para solicitar servicios o atención. Sin embargo, al ser un negocio unipersonal, sería más el costo para Vargas Abellán hacerlo de esa forma que como lo hace actualmente. Prefiere entonces centrarse en mejorar las redes sociales que tiene y, cuando mucho, probar de nuevo un sitio web.

Conclusión

Vivero Lo Nuestro es un negocio ya establecido, que suma décadas de funcionamiento. Estos años de operación han hecho que tenga muy claras sus fortalezas y oportunidades de mercado.

Sin embargo, estas no están posicionadas *on top of mind* del público meta de la empresa. La falta de conocimiento, tiempo, recursos y personal ha impedido sacar el máximo provecho de las herramientas de comunicación con las que cuenta actualmente, y de otras con las que podría experimentar también.

Así, Vivero Lo Nuestro cuenta con oportunidades de mejora en cuanto a la promoción de sus servicios y productos. Vargas Abellán está anuente a explorar estas avenidas de transformación para así lograr impactar, consecuentemente, el bienestar del planeta, objetivo que mueve la razón de ser de su negocio.