

I

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA BIOCOMERCIALIZACIÓN DE
ORQUÍDEAS EN USAQUÉN UBICADA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.

MARTÍNEZ CARDOZO DIANA MARLENY
RINCÓN GARCÍA MARITZA FERNANDA
ROJAS BOADA DANIELA

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MERCADERO
BOGOTÁ D.C
2018

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA BIOCOMERCIALIZACIÓN DE
ORQUÍDEAS EN USAQUÉN UBICADA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.

MARTÍNEZ CARDOZO DIANA MARLENY
GARCÍA RINCÓN MARITZA FERNANDA
ROJAS BOADA DANIELA

Asesor del proyecto
CAVIEDES CAVIEDES SANDRA PATRICIA

Trabajo de grado para optar al título como
Profesional en Mercadeo

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MERCADEO
BOGOTÁ D.C
2018

Carta aceptación de jurados

Firma del presidente del jurado

Firma jurado

Firma jurado

Agradecimientos y dedicatorias

Agradecemos primeramente a Dios por guiar nuestras vidas con conocimiento y sabiduría para hacer realidad uno de nuestros más grandes sueños a nivel profesional, a nuestros familiares por su dedicación, apoyo y comprensión para el cumplimiento de nuestras metas, a los docentes por asesorarnos, compartir su conocimiento y enseñarnos a luchar por ser excelentes profesionales para servir a la sociedad.

Contenido

Carta aceptación de jurados	III
Agradecimientos y dedicatorias	IV
Resumen ejecutivo	X
Abstract	XI
Introducción	12
Antecedentes	13
Planteamiento del problema.....	14
El problema, objetivos e importancia	14
Formulación del problema	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos.....	15
Justificación.....	15
Marco referencial	16
Marco contextual.....	16
Marco teórico	17
Definición de biocomercio.	17
Definición de marketing verde.	18
Definición de marketing estratégico.....	21
Definición de Plan de marketing.	22
Definición de canales de distribución.....	22
Marco conceptual	24
Orquídeas.....	24
Mipymes.....	25

Branding.	26
Negocios verdes.....	27
Marco legal.....	29
Marco metodológico	29
Tipo de investigación	29
Enfoque de la investigación	30
Diseño de investigación	32
Muestra.	32
Fases de desarrollo.....	33
Fase N° 1: Analizar los procesos de comercialización de la cultivadora de orquídeas de la finca San José y de la competencia en la localidad de Usaquén situada en la ciudad de Bogotá.	33
Fase N° 2: Identificar el perfil de los compradores de orquídeas de la localidad de Usaquén situada en la ciudad de Bogotá D.C.	39
Primera parte: Observación.	40
Segunda parte: Entrevistas a expertos.	43
Tercera parte: Encuesta.	45
Cuarta parte: Definición del perfil del comprador de orquídeas de la localidad de Usaquén.	53
Fase N° 3: Diseñar actividades de marketing para la biocomercialización de orquídeas en la localidad de Usaquén en la ciudad de Bogotá D.C.	54
Planteamiento del problema.	54
Objetivos del plan de marketing.....	54
Desarrollo del plan de marketing.....	55
Análisis financiero	71
Conclusiones y Recomendaciones.....	75
Conclusiones	75

Recomendaciones.....	75
Referencias.....	76
Anexos	80

Listo de tablas

Tabla 1 Diario de observación de la competencia	40
Tabla 2 Análisis del entorno- PESTEL.....	55
Tabla 3 Actividades de posicionamiento, objetivos e indicadores.	57
Tabla 4 Actividades de segmentación, objetivos e indicadores.....	59
Tabla 5 Actividades de desarrollo ANSOFF, objetivo e indicadores.....	60
Tabla 6 Actividades de distribución, objetivos e indicadores.....	62
Tabla 7 Actividades de promoción y lanzamiento.....	64
Tabla 8 Cronograma de actividades y presupuesto.....	67
Tabla 9 Ventas por año.	71
Tabla 10 Gráficos de ventas por año.....	71
Tabla 11 Ventas totales por producto.	72
Tabla 12 Punto de equilibrio.....	73
Tabla 13 Registro fotográfico post-cosecha finca San José.....	80
Tabla 14 Participación en feria de Cachipay- Agosto de 2016.....	80
Tabla 15 Registro fotográfico de productos empresa Epiflora	81
Tabla 16 Registro fotográfico de productos empresa Epiflora-2.....	81
Tabla 17 Registro fotográfico distribución Epiflora-1.....	82
Tabla 18 Registro fotográfico de productos empresa Dicuore	82
Tabla 19 Resultados Analisis Correlacional SPSS de Variables	83
Tabla 20 Resultados Analisis Correlacional SPSS de Variables	84

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Fuentes de Información antes de comprar orquídeas.....	45
Ilustración 2 Lugares Compra Orquídeas	46
Ilustración 3 Aspectos punto de venta	46
Ilustración 4 Interés de compra y Precio.....	47
Ilustración 5 Promociones que llaman la atención	47
Ilustración 6 Características importantes a la hora de comprar orquídeas.....	48
Ilustración 7 Color Preferido	48
Ilustración 8 Información que quiera encontrar en la página web.....	49
Ilustración 9 Precio de las Orquídeas.....	49
Ilustración 10 Medios de pago.....	50
Ilustración 11 Instructivo de manejo y conservación de orquídeas	50
Ilustración 12 Productos complementarios.....	51
Ilustración 13 Portafolio de productos.....	58
Ilustración 14 Empaques ecológicos y adornos florales.....	58
Ilustración 15 Tienda virtual.....	59
Ilustración 16 Poster	60
Ilustración 17: Cupón virtual.....	62
Ilustración 18: Bono para intermediarios. Fuente: Elaboración de Autores.....	63
Ilustración 19 Redes sociales	64
Ilustración 21: Blog página de orquídeas.....	65
Ilustración 23: Stand punto de venta.....	66
Ilustración 24 Gráficos de ventas totales por producto.....	72
Ilustración 25 : Punto de equilibrio-1.....	73
Ilustración 26: Punto de equilibrio.....	74

Resumen ejecutivo

Este proyecto tiene como propósito generar estrategias de marketing para biocomercializar orquídeas, a partir del análisis de un estudio de caso de los procesos de comercialización empleado en el cultivo de orquídeas de la finca San José del municipio de Cachipay.

El objetivo de la investigación se basa en caracterizar los cultivos de la finca, investigar las estrategias de marketing existentes para la biocomercialización de flora nativa e identificar el perfil de los compradores de la localidad de Usaquén en la ciudad de Bogotá D.C.

La metodología que se implementará para desarrollar la investigación tendrá un enfoque mixto en el que se evaluarán variables cualitativas que estudien las características del comprador y su estilo de vida, así como variables cuantitativas que incluyen el tipo de comprador y el uso que le da al producto. Todo esto se elaborará a partir del uso de fuentes de información primaria y secundaria.

Como resultado se pretende plantear una propuesta de plan de marketing dirigido a la biocomercialización de dichas flores ornamentales, para que la propietaria de la finca San José lo pueda implementar en nuevos mercados, así como la redacción y publicación de un artículo de investigación para la revista universitaria.

Abstract

The purpose of this project is to generate marketing strategies for biocommercialize orchids, based on the analysis of a case study of the marketing processes used in the orchid cultivation of the San José farm in the municipality of Cachipay.

The objective of the research is based on characterize the farm's crops, researching the existing marketing strategies for the biocommercialization of native flora and identify the profile of the buyers of the Usaquéen locality in the city of Bogotá D.C.

The methodology that will be implemented to develop the research will have a mixed approach of exploratory type in which qualitative variables that study the characteristics of the buyer and their lifestyle, as well as quantitative variables that include the type of buyer and the use they give to the product, will be evaluated. All this will be developed from the use of primary and secondary information sources.

The result is to propose a marketing plan proposal aimed at the biocommercialization of these ornamental flowers, so that the owner of the farm San José can implement it in new markets, as well as the writing and publication of a research article for the university magazine.

Introducción

El proyecto de grado presentado a continuación nace a partir de la necesidad de los comercializadores de orquídeas del municipio de Cachipay de dar a conocer las especies, características y atributos que pueden llegar a constituir un elemento diferenciador frente a la competencia, mediante el manejo de diversas estrategias de marketing.

Dicha iniciativa fue identificada a partir de la lectura del Plan Nacional y regional de Negocios Verdes y el plan de desarrollo municipal de Cachipay 2016-2019, en donde se evidenció la expectativa de plantear una iniciativa dirigida al fortalecimiento de la situación comercial de los cultivadores de orquídeas en el municipio, dando paso a la construcción de marca en las mipymes, con el fin de contribuir al desarrollo social, económico y agropecuario del municipio de Cachipay en su desempeño de competitividad para la región con la propuesta de estrategias de diferenciación basadas en un plan de marketing que contribuyan a la comercialización masiva de orquídeas.

Por lo tanto, el desarrollo del proyecto dará paso a estudiar las condiciones actuales de comercialización implementadas por la cultivadora de orquídeas de la finca San José, ubicada en el municipio de Cachipay perteneciente al departamento de Cundinamarca; haciendo uso del diagnóstico de la situación actual del mercado de orquídeas y de la cultivadora de la finca San José, de la identificación de las estrategias para el desarrollo del plan de marketing de la cultivadora de la finca San José y del establecimiento de un plan de acción y evaluación del plan de marketing.

Mediante este trabajo se busca generar estrategias a partir de un plan de marketing que constituya una herramienta esencial para el aumento de la cobertura de clientes que tiene la cultivadora de orquídeas de la finca san José aumentando de esta manera la rentabilidad de su negocio.

Antecedentes

Hace más de 50 años, las orquídeas eran un mercado exclusivo para los coleccionistas. Las personas no se interesaban mucho en comprar estas flores que podían llegar a costar \$200.000 cada una, mientras que actualmente el valor puede rondar los \$40.000. (Guzmán Pinilla, S.F)

En Colombia la diversidad de especies es bastante amplia gracias a los diferentes pisos térmicos que podemos encontrar en el suelo nacional, por tal motivo 1.572 Especies de orquídeas son de carácter exclusivo en Colombia, país que cuenta con una diversidad en colores y formas de estas flores. (Guzmán Pinilla, S.F)

De la afición de dedicarse a cultivar, se ha pasado en los últimos seis años en Colombia a un nivel más comercial y a ver a las orquídeas en grandes superficies y almacenes de cadena compitiendo, fuertemente, con otras flores con mayor volumen de ventas. (Villegas, 2012)

Desde el año 2012 hasta el día de hoy la que está de moda, comercialmente hablando, es la phalaenopsis, dicha especie alcanza precios en el mercado que van de \$29.000 a \$80.000, cuyo valor está sujeto al tamaño, la calidad y al sitio donde se compra. Si bien crece en temperaturas medias y cálidas, se vende muy bien en Bogotá. Las otras especies con gran auge son las cymbidium, las cattleyas, dendrobium y vanda, oscilan entre los \$28.000 y los \$150.000. La mayoría de éstas son muy apetecidas en el mercado por la duración de la flor. (Villegas, 2012)

Según los cultivadores de dichas flores, el mayor canal de comercialización lo tienen en las ferias y exposiciones que se realizan en el país cada año especialmente en ciudades principales como Medellín, Cali y Bogotá, porque en ciudades intermedias y pequeñas el mercado está orientado a un grupo selecto de coleccionistas de orquídeas. (Villegas, 2012)

Marco Heijnen gerente de Mercadeo de Floricultura B.V., una empresa holandesa dedicada a la hibridación y propagación de orquídeas, les recomendó a los cultivadores de dichas flores que se concentraran en impulsar el mercado local, mientras trabajan en criterios de calidad para los mercados internacionales. (Partafolio, 2017)

En promedio, menos del uno por ciento de la población compra orquídeas en Colombia, en comparación con Brasil en donde asciende al cuatro por ciento de la población. Y si se

compara con la compra de dichas flores ornamentales en países desarrollados, en donde las orquídeas son la planta de mayor consumo, Colombia ofrece unas enormes posibilidades de crecimiento para un producto decorativo y de alta duración. (Portafolio, 2017)

El mercado externo de orquídeas podría empezar a verse cuando el mercado local empiece a saturarse y los productores hayan desarrollado sus capacidades empresariales, comerciales y logísticas, sería allí cuando estarían en capacidad de mirar como competir en el mundo de las plantas en maceta. (Portafolio, 2017).

Planteamiento del problema

El problema principal que se evidencia en Orquídeas Cachipay es la desconocimiento de las herramientas de comercialización que no pueden llegar a generar penetración y cobertura para abarcar el mercado potencial de la localidad de Usaquéen ubicada en la ciudad de Bogotá D.C.

De igual forma, la microempresa no cuenta con una marca que genere reconocimiento y diferenciación dentro del mercado de las orquídeas para posteriormente poder ser comercializadas en la localidad de Usaquéen en la ciudad de Bogotá.

El problema, objetivos e importancia

Formulación del problema

¿Cómo desarrollar actividades que contribuyan a la construcción de un plan de marketing que apoye la biocomercialización de orquídeas en la localidad de Usaquéen en la ciudad de Bogotá?

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la biocomercialización de orquídeas en la localidad de Usaquéen en la ciudad de Bogotá

Objetivos específicos

1. Analizar los procesos de comercialización de la cultivadora de orquídeas de la finca San José y de la competencia en la localidad de Usaquén en Bogotá.
2. Identificar el perfil de los compradores de orquídeas de la localidad de Usaquén situada en la ciudad de Bogotá.
3. Plantear actividades de marketing para la biocomercialización de orquídeas en la localidad de Usaquén en la ciudad de Bogotá D.C.

Justificación

Las limitaciones en la demanda que incluye el Plan Nacional de Mercados Verdes establece que el mercado local para los productos agropecuarios en especial las orquídeas, es bastante incipiente porque las campañas de sensibilización y posicionamiento del tema han sido escasas; dicha insipiente se ha visto evidenciada en la comercialización de orquídeas que hace la cultivadora de la finca San José ubicada en el municipio de Cachipay, Cundinamarca.

El desconocimiento de la biodiversidad de las especies de orquídeas del país por parte de los compradores potenciales de ciudades principales como Bogotá hace que este proyecto sea pertinente porque puede fortalecer las capacidades de constitución, distribución, comercialización y diferenciación de una mipyme emprendedora en el cultivo de orquídeas del municipio de Cachipay como lo es la finca San José al hacer uso de estrategias planteadas en un plan de marketing.

Desde la disciplina de marketing buscamos caracterizar el perfil de los compradores bogotanos de orquídeas, específicamente los pertenecientes a la localidad de Usaquén y potencializar las capacidades comercializadoras de la microempresa Orquídeas Cachipay como parte de la iniciativa para impulsar la venta de especies nativas de orquídeas a distintos canales de distribución en Bogotá, porque estas representan la singularidad floral que tiene el municipio de Cachipay.

Con este proyecto se busca hacer un aporte a la disciplina del marketing a través del fortalecimiento de sus bases conceptuales, contribuyendo al desarrollo de estrategias que aporten al crecimiento del biocomercio de orquídeas en el mercado bogotano.

Es a partir del desarrollo de este proyecto que se quiere generar un impacto positivo y relevante en la microempresa Orquídeas Cachipay, brindándole a la emprendedora la reestructuración de sus técnicas de distribución, comercialización y construcción de marca por medio de la asesoría estructurada en un plan de marketing, así como el aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen los compradores bogotanos que demandan este tipo de flores exóticas en la localidad de Usaquén, en especial las especies nativas.

Marco referencial

Marco contextual

Mediante la lectura del Plan Nacional de Mercados Verdes y el Plan de gobierno de Cachipay 2016-2019 se identificó la necesidad de los comercializadores de orquídeas del municipio de Cachipay de dar a conocer las especies, características y atributos que pueden llegar a constituir un elemento diferenciador frente a la competencia, mediante el manejo de estrategias de marketing digital.

Además, se evidenció la expectativa de plantear una iniciativa dirigida al fortalecimiento de la situación comercial de los cultivadores de orquídeas en el municipio de Cachipay, dando paso a la construcción de marca en las mipymes, con el fin de contribuir al desarrollo social, económico y agropecuario del municipio de Cachipay en su desempeño de competitividad para la región con la proposición de estrategias de diferenciación basadas en marketing digital que ayuden a la comercialización masiva de orquídeas.

Pero dentro de estos negocios verdes se encuentran muchas actividades económicas que potencializarían e incrementarían el nivel económico que se tiene no solo en la región sino en el país, aprovechando la variedad de flora exótica y endémica que se tiene en gran parte del territorio colombiano.

También se detalló en el Plan de desarrollo municipal de Cachipay un programa llamado Cachipay agropecuario, productivo y competitivo que busca intensificar el agro en el municipio por medio de subprogramas que ayuden a los productores pequeños y medianos con asesorías en temas de cultivo, tecnología, y creación de asociaciones, mejorando las condiciones de sus cultivos con el fin de aumentar la rentabilidad del municipio.

Para contextualizar sobre el territorio, Cachipay es un municipio ubicado en el departamento de Cundinamarca en la provincia del Tequendama. Como lo afirman dentro del plan de desarrollo del municipio, su economía es en gran medida agropecuaria, pero también existen lugares de turismo y comercio. Se caracteriza por tener gran diversidad en flora y fauna, razón por la que es altamente visitado.

La finca San José está ubicada en la vereda mercadillo del mismo municipio hace 9 años y el vivero con las orquídeas hace 7 años. Las principales especies que se encuentran en la finca son: Catleyas, Dendrobium, Maxillaria, Cuna de Venus, Cymbidium, entre otras. Hace 5 años se empezó a comercializar en una floristería de Cota, en una tienda de mascotas en Cachipay y en la misma finca del municipio.

Los precios están desde semillas de \$2.000 hasta plantas de \$200.000 dependiendo la especie, el tamaño, si la planta ya tiene flor, entre otras características. Principalmente las orquídeas son compradas por los clientes como obsequio por unidad o en arreglos florales, también como plantas para decoración del hogar y para colección.

La propietaria de la finca es reconocida a nivel local por su alta participación dentro de las ferias locales del municipio, donde expone las diferentes especies de orquídeas; las principales ferias son: Festival de la cosecha, floriarte y La Feria, también por recomendación de compradores al ver la variedad que tiene en el vivero.

Marco teórico

Definición de biocomercio.

La Corporación Andina de Fomento afirma en su libro Biocomercio en la subregión andina: oportunidad para el desarrollo, del año 2007 que el biocomercio es ‘el conjunto de actividades de recolección, producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (especies, recursos genéticos y ecosistemas), bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica’ (p. 12)

El autor también afirma que el biocomercio se desarrolla en diversos sectores como producción forestal no maderable dentro de los que se encuentran ‘aceites esenciales y oleorresinas, gomas, colorantes, pigmentos, tintes naturales, especias, hierbas y flores exóticas’ (p. 12). Es aquí donde entra a jugar la comercialización de orquídeas como flor nativa colombiana, seguido de la ‘zoocría, acuicultura y maricultura’(p. 12), además de la agricultura sostenible que incluye ‘frutas nativas y plantas medicinales’(p. 12). Y finalmente el ‘ecoturismo, turismo científico, vivencial (o etnoturismo) y turismo rural’ (p. 12)

Categoría de productos no maderables de Biocomercio.

Según el documento de investigación realizado por René López Camacho sobre productos forestales no maderables, dentro de las categorías de productos de Biocomercio se encuentran los no maderables, siendo estos últimos definidos de acuerdo con la Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación como bienes de origen biológico, distintos de la madera, derivados del bosque, de otras áreas forestales y de los árboles fuera de los bosques. Los productos no maderables pueden recolectarse en forma silvestre o producirse en plantaciones forestales o sistemas agroforestales. En Colombia es reconocida la recolección de orquídeas con fines comerciales y ornamentales como la flor exótica más conocida en este tipo de producto.

Definición de marketing verde.

Según Geraldo Montes Jimenez el marketing verde es el proceso de planificación, implantación, y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permite conseguir tres criterios básicos que incluyen: La satisfacción de las necesidades de los clientes, la consecución de objetivos empresariales y la realización de procesos que generen el mínimo impacto negativo en el medio ambiente (p. 10)

Javier Gómez Arias plantea la definición de marketing verde como una ventaja competitiva más que como un costo, porque permite a los consumidores de hoy respetar y cuidar su aldea mayor (el planeta tierra) sin dejar de darse gusto. (p. 48)

Marketing mix y las variables ambientales.

En el caso del cultivo y la comercialización de orquídeas en el municipio de Cachipay, se tienen en cuenta aspectos de creación y registro de marca, constitución de la mipyme, la distribución sostenible y variables del marketing mix como:

Productos ecológicos.

De acuerdo a lo planteado por Javier Gómez Arias, los productos ecológicos son bienes o servicios nuevos o hechos mediante la modificación de productos actuales, que requieren de nuevas técnicas de innovación, diseño, producción y comercialización teniendo en cuenta todo su ciclo de vida, reduciendo de esta manera el impacto ambiental que generan (p. 47)

Las orquídeas comercializadas a través canales de distribución y dadas a conocer mediante campañas ecológicas entran a clasificarse en el grupo de los productos incrementales que para Harvard Bussines Essentials se definen como productos que mejoran formas o tecnologías ya existentes reconfigurándolas para servir a otro propósito (p. 118). En este sentido, el núcleo del producto sigue siendo el mismo (flores ornamentales) pero sus características ecológicas y biocomerciales lo harán más atractivo para los consumidores a quienes les interese proteger el medio ambiente.

Una de las características más importantes de estos productos que resalta la Universidad de Villalba es que:

Proporcionan al consumidor beneficios materiales diferidos en el tiempo, puesto que los beneficios de la protección medioambiental son percibidos a medio y largo plazo, esto lleva a que el estímulo a su consumo sea más débil cuanto más alejado en el tiempo sea su efecto beneficioso sobre el medio. No obstante proporcionan al consumidor una sensación de autovaloración debido a la conciencia de estar realizando una acción ecológica. (p. 2)

Precio verde.

Javier Gómez Arias define esta variable de esta manera porque en primera instancia serán los nuevos costos en los que la empresa incurrirá al desarrollar productos biocomerciales y amigables con el medio ambiente. Es la única variable que genera ingresos económicos y donde se refleja la labor de la finca San José constituida como microempresa en términos económicos, reflejando allí las utilidades, llegando a considerarse un punto donde los consumidores realmente tomen la decisión de compra.

Promoción.

Javier Gómez Arias (2012) plantea que es la plataforma comunicacional que permite presentar de manera eficaz, eficiente y atractiva las orquídeas manejadas desde un punto de vista ecológico, tanto a los clientes como a los consumidores potenciales. Estas campañas verdes deben empezar por los trabajadores de la empresa para luego ir convirtiéndose en voz a voz entre los consumidores potenciales.

Plan de marketing verde.

Roger J. Best (2008) plantea que es un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, hallar las fortalezas y debilidades que posee la compañía a nivel interno y busca generar la consecución de objetivos en la organización. Un buen plan proporciona un mapa a seguir para la ejecución de las estrategias de marketing y logro de objetivos.

El autor mencionado también se refiere al desarrollo de un plan de marketing verde que tiene una estructura que le permite evolucionar a un documento de fácil comprensión, evaluación y puesta en marcha. El proceso de elaboración de marketing verde se basa en los siguientes pasos primeramente el análisis de la situación que es el examen de las fuerzas del mercado, de la posición competitiva de la empresa y sus resultados, en segundo lugar el análisis DOFA: Estudio de las amenazas y oportunidades, debilidades y fortalezas con el objetivo de identificar los factores que darán éxito a los planes de la empresa; en tercer lugar el plan estratégico de mercado

que proporciona una dirección estratégica partiendo del análisis DOFA y logrando establecer tanto objetivos de resultados como una guía para el desarrollo de la estrategia de marketing táctico; en cuarto lugar la estrategia de marketing mix: Es el conjunto de pasos a seguir partiendo del plan estratégico de mercado que permite cumplir los objetivos definidos en la fase anterior; después sigue la creación del presupuesto de marketing: Es un plan que ayuda a conseguir una distribución de recursos que hace realidad los objetivos del plan estratégico de mercado: luego la elaboración del plan de marketing de resultados: es aquel donde se hace una estimación de los resultados de ventas y beneficios por un periodo de 3 a 5 años; y finalmente la evaluación de resultados: es la fase en donde se calcula si la aplicación de las estrategias realmente consiguen los resultados deseados de cuota de mercado, ventas y rentabilidad.

Definición de marketing estratégico.

Según Jose Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodriguez Escudero (2012), este tipo de marketing se caracteriza por el análisis y comprensión del mercado con el fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores en mejores condiciones que la competencia.

Estos autores también resaltan que las tareas básicas del marketing estratégico giran en torno a: La definición del mercado de referencia, el análisis dinámico del atractivo del mercado, el proceso de segmentación, el estudio del grado de rivalidad existente con los competidores analizando la fuerza de la ventaja competitiva y finalmente la elección de una estrategia.

Estrategias.

Jose Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodriguez Escudero (2012), afirman que la estrategia empresarial se define como un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia mediante la adecuación de los recursos y capacidades organizacionales a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

Estrategia de diferenciación.

Para Jose Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodriguez Escudero (2012), esta estrategia tiene por objeto dotar al producto de cualidades distintivas que lo diferencien de la oferta de los competidores. La principal ventaja que acompaña esta estrategia es la posibilidad que ofrece de establecer un precio superior al dado por los competidores porque a criterio de los consumidores el producto es percibido como superior. Dicha estrategia genera una gran lealtad de marca debido al valor diferenciado que ofrece y sus competidores pueden sufrir amenazas de tener un producto ofrecido por un competidor exclusivo.

En el caso de la finca San José, el ofrecimiento de una estrategia de diferenciación para la comercialización de las orquídeas establece una ventaja competitiva que marca diferencia de la microempresa frente a sus competidores del municipio de Cachipay y sus alrededores.

Definición de Plan de marketing.

Ricardo Hoyos Ballesteros (2013) afirma que es un documento o bitácora escrito en el cual se definen los objetivos organizacionales de una empresa y determina las estrategias de marketing para alcanzar dichos objetivos, el plan de marketing es proyectado a un término de un año. El plan de marketing permite analizar la situación actual de la empresa definiendo las principales debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la compañía, dando paso a definir las prioridades en la asignación de recursos que requiera la empresa. Es decir, el plan de marketing genera una disciplina de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. Es necesario que toda organización cuente con un plan de marketing generando competitividad en el mercado, esta herramienta permite a las empresas tener claridad en sus propósitos, para así distribuir las actividades pertinentes en cada área de la compañía.

Definición de canales de distribución.

Según Hugo Rodolfo Paz (2008), los canales de distribución se definen como el conjunto de acciones realizadas por organizaciones y/o individuos para poner los productos en el punto más cercano al cliente final para así facilitar su acceso. Estos participantes en el proceso de distribución pueden o no tomar derechos dentro de la mercancía distribuida.

Antonio Valdivia (2013) afirma que dentro de los principales canales de distribución se encuentra el canal directo: Este tipo de venta se caracteriza por realizarse fuera del establecimiento de comercio directamente al consumidor final. Los productos que se venden dentro de la venta directa se caracterizan por ser exclusivos, tienen cierta notoriedad a diferencia de los de consumo masivo, tiene precios altos. Los principales productos que se comercializan por venta directa son: cosméticos, electrodomésticos, productos de limpieza, juguetes, libros, joyería y bisutería. Así mismo el canal indirecto o con intermediarios: Los intermediarios ayudan a que el proceso de distribución para que el producto llegue al consumidor final sea más rápido y dentro de los intermediarios se encuentran: Mayoristas (son intermediarios que realizan sus compras a productores u otros mayoristas. Ellos no tienen contacto con el consumidor) y los minoristas o detallistas (son intermediarios que compran al productor y a los mayoristas. Ellos si tiene contacto con el consumidor final porque venden al detalle)

Antonio Valdivia (2013) también afirma que las principales funciones de los intermediarios son primeramente distribución del producto desde el productor hasta el consumidor, lo que conlleva transporte, almacenamiento, y entrega del producto, adicionalmente la creación de surtido porque el intermediario puede crear variedad de productos para dar promociones, las actividades de comunicación y marketing, la financiación, la asunción de riesgos y finalmente proporcionar servicios adicionales.

Este autor también define el comercio electrónico como una modalidad de comercio donde se adquieren productos y/o servicios por internet. Dentro de las ventajas que ofrece este tipo de comercio existen la capacidad de acceder a mayor cantidad de clientes con un costo menor, la accesibilidad a tecnología y la posibilidad de mejorar las capacidades de la empresa pues genera mayor competitividad empresarial

Adicionalmente, este autor manifiesta que dentro de los tipos de comercio electrónico existe el B2B que es el comercio electrónico entre empresas, generalmente se realiza entre mayoristas y minoristas con el fin de reducir los costes para las dos partes. Y el B2C que es el comercio electrónico entre empresas y consumidores final de productos.

El telemarketing es otro concepto que Antonio Valdivia (2013) define como el tipo de distribución donde se utiliza el teléfono no solo para vender el producto sino como medio de

promoción hacia el cliente potencial. Es muy utilizado como herramienta de recolección de información para bases de datos de clientes actuales o potenciales.

Marco conceptual

Orquídeas.

Mijail Rimache Artica (2011) plantea que debido a su belleza y al elevado costo que alcanzan las orquídeas actualmente, son motivo de cultivo por particulares e industriales como flor cortada y planta ornamental, por ello tiene una importancia económica a nivel nacional y mundial.

Mijail Rimache Artica (2011) considera que taxonómicamente las orquídeas son un único grupo de plantas, contienen más de 800 géneros y más de 25.000 especies conocidas de plantas, existen en todos los colores que incluyen muchas flores bi y tricolores. Algunas son inodoras mientras que otras tienen una gran variedad de fragancias. Las especies más conocidas de orquídeas son: La catleya, la phalaenopsis, la dendrobium, la vanda, La ascocenda y la paphiopedilum.

Pedro Ortiz Valdivieso (2010) plantea que las orquídeas forman una familia denominada científicamente como las orquidáceas que forman el conjunto más numeroso de especies del reino vegetal porque se calculan hasta 30.000 esparcidas en todo el mundo, pero en donde más abundan es en las zonas tropicales de todos los continentes.

De acuerdo a un artículo en formato virtual publicado por Michael Cruz Roa del periódico El Tiempo 'En Colombia existen 4.270 especies registradas, de las cuales 1.572 serían exclusivas del país' de los cuales 'En la región Andina se estima que se concentran 944 especies nativas' (2016).

Pedro Ortiz Valdivieso (2010) destaca las características principales de las orquídeas dentro de las cuales se encuentran que tienen 3 sépalos: uno dorsal y dos laterales, tienen 3 pétalos pero el tercero (el labelo) es el que suele tener forma, color, tamaño y ornamentación especial que lo diferencia de los otros porque son los que cumplen la función de atraer a los polinizadores, tienen órganos reproductores (estambre y pistilo) agrupados en un órgano denominado columna, el polen forma unas masas duras denominadas polinios protegidas por una

especie de capucha de nombre antera, el pistilo tiene contextura de masa pegajosa conocida como estigma donde el agente polinizador, un insecto o un colibrí, llevan los polinios para fecundar la flor, los diversos grupos de orquídeas se definen de acuerdo a los diversos elementos que integran la columna y las semillas de las orquídeas son microscópicas y son ciertos hongos los que suministran las sustancias nutritivas necesarias para germinar y desarrollarse.

Pedro Ortiz Valdivieso (2010) afirma que en 1936 por recomendación de la academia colombiana de historia se consideró a la *Catleya trianae* como flor nacional, esta es originaria de una zona muy extensa del centro del país y se ha hecho muy importante alrededor del mundo.

Uso de las orquídeas.

Según Pedro Ortiz Valdivieso (2010) afirma que en la antigüedad se llegó a pensar que los bulbos de las orquídeas tenían un poder afrodisíaco, en especial si estos tenían apariencia de testículos. De igual forma los indios mexicanos atribuían valores curativos a la vainilla que expide esta flor mezclada con otras plantas.

Pero la orquídea que realmente ha tenido un valor comercial es la vainilla, una especie de orquídea. Sus frutos fermentados eran usados por los indios americanos para darle fragancia al chocolate.

Pedro Ortiz Valdivieso (2010) asegura que realmente las orquídeas tienen un valor esencialmente ornamental y el cultivo comercial de las mismas como flores ornamentales se ha extendido enormemente, un potencial que llevado de la mano con el biocomercio puede producir inmensas satisfacciones a los admiradores de la belleza de las flores así como grandes ingresos a quienes las cultivan.

Mipymes.

Tal y como lo asegura Olga Román, Isabel Quintero, Cesar Patiño, José Vidarte, y Eugenio Moreno: ‘Se entiende por micro, pequeñas y medianas empresas a toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana’ (2010, p. 92). La microempresa según la

guía Legis (2013) para la pequeña empresa, microempresa se define como: ‘Toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o urbana que respondan a parámetros como planta de personal no superior a 10 trabajadores y activos totales, excluida la vivienda por valor inferior a 500 SMMLV. (p. 40)

La pequeña empresa según la guía Legis (2013) para la pequeña empresa, se define como: ‘Toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o urbana que respondan a parámetros como planta de personal entre 11 y 50 trabajadores y activos totales por valor entre 501 y menos de 5.000 SMMLV’. (p. 40)

Finalmente la mediana empresa según la guía Legis (2013) para la pequeña empresa, se define como: ‘Toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o urbana que respondan parámetros como planta de personal entre 51 y 200 trabajadores y activos totales por valor entre 5.001 y 30.000 SMMLV’. (p. 40)

Según Román, O. et. Al. Este tipo de empresas constituyen un grupo que contribuye significativamente a la creación de empleo, a la generación de recursos monetarios y a la satisfacción de necesidades en mercados que son poco atractivos para empresas grandes. Las mipymes de igual forma se ocupan de actividades que grandes compañías han dejado de ejercer debido al progreso técnico, la especialización y la recesión económica.

Branding.

Ricardo Hoyos Ballesteros (2016) manifiesta que es el proceso que integra un conjunto de actividades que se llevan a cabo para crear una marca, buscando construir marcas poderosas, ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por gran número de consumidores. Lo anteriormente mencionado incluye la definición de una identidad o imagen que se quiera dar a conocer en un mercado determinado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente al público objetivo e incluso a mercados potenciales, de manera que tome

relevancia y además genere rentabilidad a través de las actividades de compra y recompra de la misma.

El branding o construcción de marca, también es considerado como un proceso analítico que debe pasar por etapas como: La estratégica (allí se define el norte que debe tomar la marca), la creativa (es la construcción de la marca en términos de diseño) y la gestión (corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento de la marca).

El autor también afirma que dentro de los beneficios de la construcción de marca se encuentran la identificación que caracteriza al producto o servicio desde el punto de vista de la configuración de sus atributos, necesidades que satisface y beneficios que genera; la referencia que reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen en el mercado global; la garantía que es un compromiso de calidad y rendimiento por parte del fabricante, cultivador o productor; la personalización que permite al consumidor sentirse integrado a un grupo social determinado.; la lúdica que indica que el consumidor siente placer al comprar el producto; y finalmente la practicidad que permite a los consumidores memorizar experiencias de consumo.

Negocios verdes.

Según el Programa Nacional de Biocomercio Sostenible 2014-2024, los negocios verdes

‘Contempla las actividades económicas en las que se ofertan bienes o servicios, que generar impactos ambientales positivos y que además incluyen buenas prácticas ambientales, sociales y económicas con enfoque de ciclo de vida, contribuyendo a la conservación del ambiente como capital natural que soporta el desarrollo del territorio’ (p. 34).

Los Mercados Verdes en el marco del Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes (PENMV) abarcan tres categorías que incluyen primeramente el Aprovechamiento sostenible de los recursos naturales (Productos Naturales Maderables (PNM), Agricultura Ecológica y Biotecnología); en segundo lugar están los ecoproductos industriales (Productos manufacturados menos contaminantes, tecnologías limpias y equipos de mitigación de impactos, aprovechamiento de residuos y reciclaje, energías limpias y minería sostenible) en tercer lugar, los servicios ambientales (ecoturismo o turismo ecológico, educación ambiental, gestión integral

de residuos sólidos, proyectos de infraestructura para el tratamiento de vertimientos, emisiones y consultaría ambiental)

Tipos de empresas verdes.

Ernesto Duque Gomez (2011) afirma que el grupo de empresas verde y azul son empresas donde el direccionamiento estratégico está basado en la protección del cien por ciento de la tierra y el agua. Se caracteriza porque su grupo directivo aplicarán el método de la “C” para identificar las dinámicas económicas y medioambientales: Cooperación, coordinación, colaboración, comunidad, crecimiento y capacidad con sus stakeholders y la naturaleza. En este tipo de empresa los conceptos ambientales se convierten en un componente central de la cultura corporativa. Además se esfuerza por realizar grandes inversiones en eco-innovación, para encontrar la eco-eficiencia, complementando esta estrategia con la implementación de programas de capacitación a sus empleados para que modifiquen sus estilos de vida, las hagan más sanas y sustentables, así como también promueven el talento y la creatividad entre sus miembros.

También enuncia que las empresas verde claro buscan ser empresas verdes por completo, pero no lo logran porque esto implica un cambio radical en todos sus procesos, así como en la forma de pensar de sus trabajadores. Es por tal motivo que sólo dedican en ciertas partes del proceso productivo, dichas actividades emprendidas bajo este concepto pueden incluir la modificación en procesos de producción; esto se puede generar al comienzo de la cadena productiva, en el intermedio o al final y el rediseño de productos en su composición o empaque; este tipo de empresa se basa en alcanzar objetivos empresariales, en ella priman los resultados económicos, se buscan los mejores profesionales en cada campo para que trabajen allí, se establecen decisiones corporativas propias sobre responsabilidad social y ambiental, capacita y entrena a su personal para que haya productividad económica y un aumento en ventas y controlan la calidad, así como los riesgos ambientales que puedan causar.

Finalmente el autor Duque Gomez (2011) afirma que las empresas rojas se caracteriza porque sus directivos conocen los problemas medioambientales existentes pero en sus estrategias prevalece el orden táctico sobre el estratégico, aplicándolas en actividades funcionales de la empresa. Dichas tareas pueden incluir un rediseño del empaque de sus productos, el manejo de residuos o emisiones, campañas enlazando a la empresa con el medio ambiente y la seguridad

social. Es por este motivo que dicha empresa invertirá sólo en la corrección de algún daño ocasionado al medio ambiente, promoviendo el consumo de productos convencionales si educar a sus stakeholders hacia una vida más sana y sustentable.

Marco legal

Según Miguel Patiño Posse (1999) el fundamento principal del derecho ambiental colombiano se encuentra en la constitución política de 1991, que es considerada una constitución ecológica, porque fue a partir de la promulgación de dicha constitución que se dio paso a la expedición de la ley 99 de 1993 a partir de la cual se creó el ministerio de ambiente y se reordenó el sector público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente, así como de los recursos naturales renovables.

La ley 99 de 1993 concreta el principio del desarrollo sostenible del país, de igual forma desarrolla un instrumento para la planificación ambiental mediante el otorgamiento de licencias ambientales para actividades económicas que lo requieran, además define los principios de la política ambiental colombiana dentro de los cuales se destaca el hecho de recibir la biodiversidad del país al ser patrimonio nacional y que genera interés en la humanidad debe ser protegida de forma humanitaria y aprovechada mediante actividades sostenibles.

La resolución 1732 de 2003 dicta las medidas para el control, producción, cultivo, propagación, investigación, comercialización y movilización de especies de flora silvestre perteneciente a la familia Orchidaceae. (Departamento Administrativo de Medio Ambiente, 2003).

Marco metodológico

Tipo de investigación

Este proyecto de investigación es de tipo aplicado. Erica María Lara Muñoz (2013) afirma que este tipo de estudio aplicado ‘depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos, buscando el conocer para hacer, actuar, construir y modificar’(2013). Este tipo de investigación aplica para el proyecto porque de acuerdo a los

resultados obtenidos en la investigación se elabora un plan de marketing para la solución del problema de desconocimiento de técnicas de distribución y comercialización de la cultivadora de la empresa Orquídas Cachipay; adicionalmente se genera un enlace entre la teoría y la practica.

También se centra en un estudio de caso de los procesos de cultivo, distribución y comercialización de orquídeas de la finca San José ubicada en el municipio de Cachipay. De acuerdo con Helen Simons (2011) autora del libro *El estudio de caso: Teoría y práctica* lo define como una investigación ‘de lo singular, particular y exclusivo’ (p. 19). En cuanto a método se refiere para este tipo de situaciones se utilizan la entrevista abierta, observación, el análisis de documentos y la concentración en el estudio exhaustivo de un caso similar interpretado en un escenario socioeconómico completo. Además la autora le da a este concepto el término de enfoque para indicar que el estudio de caso tiene una intensión de investigación y un propósito metodológico de mayor amplitud que afectan a los métodos ya mencionados para la recolección de datos. Helen Simons afirma que la principal finalidad al llevar a cabo un estudio de caso es investigar la particularidad y la unicidad del caso singular.

Enfoque de la investigación

Dentro de la investigación también se destaca la aplicación del enfoque mixto que involucra investigación cualitativa y cuantitativa; Sampieri et. Al. (2008) la primera hace referencia a: ‘la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación’ (p. 7), mientras que la segunda Sampieri et. Al la definen como: ‘la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías’ (p.9).

Desde el enfoque cualitativo se evaluarán primeramente las características empresariales de la cultivadora de orquídeas de la finca San José: competencia, producto, precio, comercialización, valor diferenciador, promoción, mediante entrevista que de acuerdo con Sampieri et. Al. (2008) la definen como: ‘Una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)’ (p. 418).

De acuerdo a lo anterior, como lo afirma Sampieri et. Al (2008) ‘las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas o abiertas’ (p. 418). El tipo de entrevista que se aplicará será entrevista estructurada y según Sampieri et. Al. Se caracteriza por ser ‘una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta (el instrumento prescribe qué ítems se preguntarán y en qué orden)’ (p. 418). Este instrumento es adecuado para obtener información específica y concreta por parte de la propietaria de la finca San José y de canales especializados como floristerías de la localidad de Usaquén ubicada en Bogotá sobre las variables a estudiar.

En segundo paso se utilizará la técnica de investigación observación que según Cesar Augusto Bernal Torres (2010) es: ‘Un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada’ (p. 257), con esta técnica se quiere recolectar información por medio de un diario de campo para poder determinar las características demográficas, factores sociales y de comportamiento durante el proceso de compra de las orquídeas.

Por otro lado, desde el enfoque cuantitativo se evaluarán gustos, características demográficas y oportunidad de ofrecer nuevos servicios en cuanto a la comercialización de orquídeas de los compradores de orquídeas, mediante una encuesta, que según Sampieri et. Al. (2008) Es ‘un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir’ (p. 217).

Dentro del proyecto, este instrumento de recolección de información tendrá preguntas cerradas. Las preguntas cerradas según Sampieri et. Al (2008) son ‘aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas’ (p. 217). El tipo de pregunta anteriormente referenciada es aplicable al proyecto porque permite identificar algunas variables que se quieren evaluar e identificar otras de igual importancia.

Desde el enfoque cuantitativo se analizarán características generales objetivas dentro de las que se encuentran las variables demográficas (edad y sexo), socioeconómicas (ingresos, nivel de estudios) y geográficas (barrio en el que vive) de los consumidores de orquídeas de la localidad de Usaquén ubicada en la ciudad de Bogotá D.C.

Desde un enfoque cualitativo se evaluarán aspectos generales subjetivos como la personalidad del consumidor, su estilo de vida, actividades, intereses y opiniones acerca del producto. De igual forma se implementará el estudio de variables específicas objetivas en donde se determine el tipo de consumidor, el tipo de uso que le da al producto, la fidelidad a la hora de comprar flores de tipo exótico como las orquídeas, tipo de compra que generalmente hace, bajo qué situaciones adquiere dicho producto y el lugar más frecuente donde las compra.

Las fuentes de información primaria están constituidas por los datos de la comercialización, producción y distribución de las orquídeas suministrados por la administradora de la finca; y dentro de las fuentes secundarias se encuentran documentos y libros utilizados para el marco teórico, investigaciones anteriormente realizadas frente a los mercados verdes y al mercado de las orquídeas en el municipio de Cachipay y en la localidad de Usaquén ubicada en Bogotá, ambas ciudades del departamento de Cundinamarca.

Diseño de investigación

Muestra.

La muestra se va a tomar para la aplicación de encuestas a la población de la localidad de Usaquén ubicada en Bogotá D.C.

Localidad de Usaquén: 449.621 habitantes.

La muestra calculada para la aplicación del instrumento teniendo en cuenta el número de habitantes de la localidad de Usaquén, de acuerdo con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, es de 384 encuestas a los compradores (AEN, 2009). Esta muestra es de tipo probabilístico.

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernandez Collado y Pilar Baptista Lucio (2014) definen a la muestra probabilística como un subgrupo de la población en el que todos los elementos tiene la misma posibilidad de ser elegidos y se obtienen definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y por medio de una selección aleatoria o mecánica tanto de las unidades de muestreo como de análisis.

Fases de desarrollo.

Fase N° 1: Analizar los procesos de comercialización de la cultivadora de orquídeas de la finca San José y de la competencia en la localidad de Usaquén situada en la ciudad de Bogotá.

En esta fase se realizó una entrevista inicial de forma guiada con 38 preguntas a la propietaria y vendedora de Orquídeas Cachipay con el objetivo de identificar el estado actual de la finca en aspectos comerciales y de mercadeo evaluando variables como cliente, competencia, producto, precio, promoción, plaza y posteriormente se realizó el análisis de las respuestas y registro fotográfico.

Para identificar las diferentes especies de orquídeas tanto nativas como híbridas que tiene la finca, se realizó un inventario para generar a partir de éste lista de especies por nombre común, científico y definición de características y atributos.

Por último, se realizó una entrevista a las vendedoras de las empresas competidoras de la localidad de Usaquén Epiflora y Dicuore para realizar un comparativo con respecto a la situación en la que entraría Orquídeas Cachipay al mercado de Bogotá, específicamente al de Usaquén; posteriormente se realizó registro fotográfico para apoyar la información que brindaron las vendedoras de dichas empresas.

Para contextualizar acerca de la propietaria y vendedora de Orquídeas Cachipay, ella se llama María Teresa Murillo Vargas y tiene 48 años, sus estudios son solo de básica primaria y el conocimiento sobre plantas ornamentales, específicamente las orquídeas son obtenidas de forma autodidacta por medio de libros, referencias de conocidos y videos pero también se mantiene informada en cursos que recibe por parte de entidades como el Sena.

Las conclusiones obtenidas a partir de la entrevista llevada a cabo son:

En cuanto al producto, el departamento de Cundinamarca es favorable para el cultivo de orquídeas por su diversidad de climas y Cachipay no es la excepción. Dentro de la empresa

Orquídeas Cachipay podemos encontrar gran variedad de orquídeas que se caracterizan no solo por su belleza sino por el cuidado que tiene la cultivadora que llama la atención de las personas.

La cultivadora cuenta con experiencia en cuidado, manejo y clasificación de las plantas lo que da a los compradores mayor satisfacción y confiabilidad sobre la planta que están comprando. El interés por parte de la propietaria de Orquídeas Cachipay por generar una empresa y una marca entorno a la distribución y comercialización de las orquídeas es evidente lo que nos permite actuar de acuerdo a lo estipulado por las leyes de biocomercio y marketing verde colombianas para poder potencializar los mercados verdes en el país.

En el precio se evidenció que en Orquídeas Cachipay la cultivadora no tiene en cuenta de forma adecuada todos los aspectos para poner el precio adecuado a las flores, por ende no tiene en valor el margen de utilidad que le deja la venta de las especies de orquídeas que tiene. La finca San José ofrece a comparación con la competencia precios bajos lo que llama la atención de las personas para comprar las flores.

En la distribución, el estado actual en el que se encontró la post-cosecha de Orquídeas Cachipay estaba desorganizada, a lo que debimos responder con una propuesta a la cultivadora de orquídeas para organizar el post-cosecha y así permitir la mejor ubicación de las plantas por especie y obtuvimos como resultado la mejor ubicación de las plantas para que quedara más espacio y poder tener mayor número de plantas en este lugar para ofrecer a los compradores.

En la promoción la cultivadora asiste a 2 principales ferias en el municipio de Cachipay donde confluyen muchas personas no solo del municipio sino visitantes de otros municipios y del distrito capital. No existe un evento especializado en orquídeas en el municipio de Cachipay donde la cultivadora pueda llevar sus orquídeas para darlas a conocer y venderlas. El servicio al cliente que se tiene durante la venta de las flores es bueno porque la cultivadora brinda todas las especificaciones al comprador de las orquídeas para que se lleve una buena flor, lo que produce la recomendación a otras personas.

Desde el punto de vista de la cultivadora en cuanto a los clientes, las orquídeas son un producto que compran tanto mujeres como hombres y esto permite que se puedan generar estrategias de imagen corporativa y comercialización entorno a estas plantas. Las personas

terminan satisfechas su compra de orquídeas por el servicio al cliente que tiene la cultivadora de Orquídeas Cachipay al darles consejos para su manejo adecuado y su conservación.

En la variable competencia, no se tiene identificada plenamente cual es el estado y el número de competidores directos e indirectos de la finca San José en la ciudad de Bogotá D.C, por lo que podemos partir de la identificación de la competencia y después llevar a cabo el estudio de las actividades comerciales y de mercadeo de las mismas; y así crear estrategias de reconocimiento de Orquídeas Cachipay por medio del ofrecimiento de servicios adicionales entorno al cuidado de las flores, para que las personas tengan la mejor planta y que dure por más tiempo.

En la segunda parte, las especies con mayor número de flores encontradas en la elaboración del inventario fueron:

Cattleya nacional: (*Cattleya trianae*): Se distribuye en la región del Alto Magdalena, en la vertiente oriental de la cordillera Central y en la vertiente occidental de la cordillera Oriental, en los departamentos de Cundinamarca, Tolima y Huila (Calderón 2007). Esta especie es nativa y exclusiva de Colombia, habita en selvas secas y de transición hasta lo húmedo - nublado. Reproducción: Sus períodos de floración están asociados con los inicios de las estaciones lluviosas (Calderón 2007). Sus flores se caracterizan por tener de a dos o tres por pedúnculo, de 18 cm de diámetro, ser muy variadas en color; pétalos y sépalos generalmente rosados, un pétalo modificado a manera de lengua amarillo en la garganta y en el borde púrpura crespo (Pérez-A. 1996).

Cimbidium: Las Cymbidium fueron las primeras orquídeas vendidas como plantas de interior, es una de las más populares y deseadas orquídeas del mundo debido a sus bellas flores y uno de los hechos que la hace tan popular es que puede sobrevivir a temperaturas bajas y florecen en bajas temperaturas cuando pocas otras orquídeas lo hacen. Sus flores son las más largas de todas las orquídeas, y la gama de colores floral están entre el verde, amarillo, rojo, marrón y blanco. Debido a la popularidad de los híbridos, la mayoría solamente se pueden encontrar en Jardines botánicos o en su hábitat natural.

Dendrobium: Estas orquídeas poseen un gran tamaño siendo de las mayores de todas. Algunas son de hoja perenne lo cual quiere decir que retienen sus hojas por dos o tres años después de florecer. Las variedades poseen flores blancas o rosas, casi siempre con una gran mancha oscura en el ancho labio.

Toro: (*Stanhopea*) Esta pequeña orquídea se encuentra en bordes de ríos y en la sombra profunda de bosques húmedos con sustratos rocosos. Las flores son carnosas y muy aromáticas, de aspecto bastante extraño (cuernos de toro), sólo duran 5 días. Su multiplicación se da por separación de pseudobulbos.

Zapatilla: (*Paphiopedilum*) crecen en humus o en otros materiales del suelo forestal. Sus raíces casi no profundizan sino que se extienden a través del musgo que las recubre. Cada tallo sólo tiene una flor por lo general, que puede durar hasta 10 semanas y más de 10 años en invernadero, apareciendo entre otoño y primavera. Las flores tienen un aspecto ceroso, casi artificial, y el sépalo superior tiene a menudo un color que contrasta con el resto. Además son muy fáciles de cultivar.

Finalmente el análisis obtenido de las variables estudiadas en las entrevistas hechas a las vendedoras de Epiflora y Dicuore arrojó los siguientes resultados:

Empresa N° 1: Epiflora

En la variable producto se evidencia que la presentación del empaque de las orquídeas es bastante llamativa para el público objetivo, utilizando bolsas de papel decoradas según la ocasión, floreros de porcelana, plásticos y aluminio con diseños vintage y adicionalmente cuentan con soportes para sostener los floreros y con abrazaderas para sostener los tallos de las flores.

En la variable distribución, la exhibición de las orquídeas en los puntos de venta de los centros comerciales Santa Ana y Unicentro es minimalista porque el gusto del público objetivo es sencillo y exclusivo, brindado una vista amplia de todas las orquídeas que ofrecen. En el centro comercial Unicentro la empresa Epiflora vende las orquídeas en una isla que cumple la función de rompetráfico, mientras que en el centro comercial Santa Ana vende las orquídeas en un kiosko que queda en el sótano yendo hacia el parqueadero.

Empresa N° 2: Dicuore

En la variable producto se evidencia que en esta empresa tienen gran surtido de plantas dentro de las que se destacan las orquídeas, rosas de diferentes colores, plantas carnívoras, terrarios de distintos tamaños y bromelias; adicionalmente venden otros productos como materas y floreros de cerámica de diferentes colores, tamaños y diseños. Los empaques que utilizan para las plantas son cajas de cartón, papel decorativo y cajas de acetato.

En la variable distribución el punto de venta ubicado en el Centro Comercial Unicentro es una isla ubicada en el segundo piso, que resulta muy llamativa para las personas que van a comprar o que pasan caminando dentro del centro comercial. Cuenta con la adecuada cantidad de inventario de todos los productos anteriormente mencionados para cubrir la demanda en fechas especiales como amor y amistad, día de la madre, entre otros.

De acuerdo con los resultados vistos las observaciones frente a Orquídeas Cachipay analizando categorías de producto, precio, distribución, empresa, cliente, competencia y promoción son:

Producto:

- Orquídeas Cachipay tiene una gran ventaja frente a estas comercializadoras de orquídeas como lo es el alto conocimiento por parte de la administradora Doña Teresa, quien cultiva, cuida y vende sus orquídeas, y cuenta con un gran portafolio de estas especies más que su competencia.
- Orquídeas Cachipay puede mejorar la presentación de las orquídeas a la hora de la venta según sea su ocasión, para así ser una competencia mayor para Epiflora y Dicuore, adecuar un buen empaque aumenta las ventas de un producto como lo son las flores.
- Dicuore y Epiflora ofrecen un mayor valor agregado a sus clientes que Orquídeas Cachipay, la variedad de productos complementarios de las flores es una gran estrategia a la hora de la decisión de compra de los clientes, quienes se interesan por adquirir estos detalles para la presentación de las orquídeas en fechas especiales.

-Siempre es necesario generar un valor agregado a cada venta con el cliente, y estas comercializadoras de orquídeas al igual que Orquídeas Cachipay suministran a sus clientes información necesaria en el cuidado y duración de la planta ornamental.

-Orquídeas Cachipay requiere mayor participación en ferias o festividades de los pueblos aledaños para así obtener mayor utilidad en sus ventas.

Precio:

- El precio se tiene en cuenta de acuerdo en la maduración de la flor y su especie, pero Orquídeas Cachipay no maneja un control de precios según el coste de producción, solo los fija según precio del mercado, esto hace que la cultivadora no obtenga una utilidad correspondiente a sus ventas.

Distribución:

- Orquídeas Cachipay puede abrir un punto de venta en una floristería en la localidad de Usaquén, un punto de venta especializado en orquídeas ya sea en un barrio de Usaquén o en un Centro Comercial, domicilios en barrios aledaños de estratos 5 y 6, hechos por pedidos a través de WhatsApp y tienda virtual, así como la participación en ferias y exposiciones de orquídeas.

-La exhibición de orquídeas y demás flores ornamentales de la finca Orquídeas Cachipay debe hacerse en orden de cultivo, dejando para vender primero las que tengan más tiempo y las nuevas, dejándolas para vender después en la zona de post- cosecha.

- Orquídeas Cachipay puede hacer alianzas con empresas que envíen sus productos tanto a Cachipay, Madrid, Cota y los barrios aledaños con nivel socioeconómico alto en Bogotá, específicamente en la localidad de Usaquén.

Cliente:

- Los clientes potenciales de Orquídeas Cachipay son los hombres y mujeres de 30 a 55 años con ingresos superiores a los 4 SMLMV interesados en regalar orquídeas como un detalle a amigos, familiares y pareja, en decorar espacios de su casa e incluso en sembrarlas. Tienen poco o nulo conocimiento acerca de dichas flores ornamentales y tienden a interesarse en la presentación, las asesorías, promociones y descuentos.

Empresa:

- Las vendedoras obtiene la información de diversas fuentes como internet, libros, referencias de expertos y capacitación que brindan las empresas en la inducción (Esta última para las empresa Epiflora y Dicuore); Todo esto con el fin de brindar un servicio al cliente adecuado donde puedan responder todas las inquietudes de los clientes.

Promoción:

- Las empresas destacan el uso de página web y redes sociales (Facebook, Instagram y canal en YouTube) como fuente para tener mayor cobertura de clientes y que ellos puedan obtener información rápida y verídica de la empresa y los productos que ofrece.

- La participación en ferias de exposición en otras ciudades y municipios es poca, lo que es negativo para el reconocimiento de la empresa y la incursión de las mismas en otras ciudades o municipios.

Competencia:

- El conocimiento de la competencia y sus actividades de cara a conquistar mercado actuales y potenciales no es relevante por parte del equipo comercial de la empresa.

Fase N° 2: Identificar el perfil de los compradores de orquídeas de la localidad de Usaquén situada en la ciudad de Bogotá D.C.

Ésta etapa se divide en dos partes: Por un lado, una observación para poder identificar el entorno competitivo y las características demográficas de la población de la localidad de Usaquén al igual que los factores sociales y de comportamiento de los compradores potenciales de Orquídeas en esta localidad; por otro lado se realiza una encuesta a los compradores potenciales de la localidad de Usaquén para determinar los elementos que tendrían en cuenta a la hora de comprar orquídeas, tomando la muestra obtenida del total de la población de algunos barrios de la localidad de Usaquén.

Primera parte: Observación.

En esta parte se realizó una observación a las empresas competidoras Epiflora y Dicuore en la localidad de Usaquén que arrojó los siguientes resultados y análisis.

Tabla 1 Diario de observación de la competencia

Fecha	17 de Septiembre de 2017	Localidad: Usaquén	Ciudad: Bogotá D.C.	Escenario	C.C Unicentro
Observadores	Fernanda Rincón García	Diana Martínez Cardozo	Daniela Rojas Boada		
Actores	Personas que transiten cerca de los puntos de venta de las empresas Epiflora y Dicuore del centro comercial Santa Ana.				
HORA	CATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN		
1:00 pm	Necesidades del consumidor no descubiertas (preguntas a las vendedoras)	Las personas preguntaban a la vendedora qué tipo de flor se encontraba en las vitrinas. Los compradores se interesaban por saber el precio de la planta muchos preguntaban cuál planta era la más económica. A los compradores les llamaba mucho la atención los diferentes empaques y preguntaban si este empaque tenía un costo adicional a la planta.	El desconocimiento de los compradores hacia la orquídea es bastante evidente, pero se muestra un gran interés en los colores, el empaque adecuado para las fechas especiales y la belleza de la planta. Muchos de los compradores al tener conocimiento de los precios altos de algunas especies de orquídeas preferían comprar las orquídeas más económicas y pequeñas.		

<p>Experiencia del cliente en el punto de venta (Exhibición, promociones y atención al cliente)</p>	<p>Las islas de Epiflora y Dicuore, situadas en Unicentro tenían gran surtido de orquídeas y de otras plantas, diferentes diseños de empaques para amor y amistad.</p> <p>El punto de venta llamaba la atención del comprador debido a la decoración correspondiente al día del amor y la amistad. Los compradores tenían contacto directo con las plantas porque en su mayoría estaban exhibidas en repisas. No se encontraron promociones en esta fecha especial del amor y la amistad dentro del punto de venta.</p>	<p>En esta fecha especial (día del amor y la amistad) los puntos de venta estaban adecuadamente surtidos y decorados para llamar la atención del comprador, exhibiendo debidamente sus productos para persuadir al comprador.</p>
<p>Decisiones de compra tomadas por el cliente (comportamiento de compra)</p>	<p>El factor más importante para los compradores a la hora de adquirir la flor era el precio (orquídeas miniatura que tenían un precio más económico). Los compradores en su mayoría se encontraban acompañados por su núcleo familiar y tenían en cuenta el punto de vista de esas personas para determinar su compra y para quién va dirigida la flor.</p> <p>Al elegir el empaque de la planta, se guiaban por cajas de acetato que</p>	<p>Las dos variables más importantes que las personas tienen en cuenta en el proceso de compra son el precio y la presentación de la planta.</p> <p>La decisión final de comprar las orquídeas la tiene en su mayoría las mujeres, aunque tienen en cuenta el punto de vista de sus acompañantes.</p> <p>Se observó que las señoras con edades entre 55-65 años tenían conocimiento sobre la flor y preferían comprar las orquídeas más</p>

		tenían una presentación más llamativa y practica a la hora de manipularla y llevarla hasta su destino	grandes, mientras que las personas (hombres y mujeres) con edades entre 30-40 años. Compraban las orquídeas más pequeñas y prácticas de llevar.
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración de Autores.

Como resultado de esta observación se generaron conclusiones acerca de las características de los compradores potenciales, las necesidades frente a la compra de las orquídeas y la experiencia que tiene el cliente frente a la compra.

Características de los compradores

Los posibles compradores son individuos de estratos 4,5 y 6 de las Unidades de Planeamiento Zonal Country Club, Santa Bárbara, Usaquén y Los Cedros. Dicho grupo se divide en 2 segmentos de acuerdo a edades porque son dos grupos que tienen diferentes expectativas frente a la compra de orquídeas; mientras que el segmento de 30-40 años busca las orquídeas para darlas como obsequio, el segmento de 50-65 años las buscan para decorar sus hogares.

Se destacan 3 factores que son importantes frente a la compra de orquídeas: Preguntas, respuestas y acciones; El primer factor (preguntas) se genera por la falta de conocimiento de los compradores potenciales frente a las especies, cuidados y precio que tienen las orquídeas, el segundo factor (respuestas) se destaca porque las vendedoras de las empresas Epiflora y Dicuore están capacitadas para responder todas las preguntas en cuanto a cuidados y conservación de las orquídeas que venden; y de acuerdo a estos dos se generan las acciones de compra.

Segunda parte: Entrevistas a expertos.

En esta parte se realizó entrevistas a 2 expertos en orquídeas para entender este mercado y se obtuvieron los siguientes resultados

Categoría: Producto

En esta categoría se puede resaltar dentro de las respuestas de los expertos que los elementos que llaman la atención de las orquídeas son el misticismo, larga duración, diversidad de especies y la facilidad de crear nuevos híbridos que son altamente llamativos. Otro factor que llama la atención de las orquídeas es su diversidad de especies que generan olores agradables dentro de las que se destacan las vandas, anguloas, cuna de venus, flor del espíritu santo.

Para el cuidado de estas plantas se deben tener en cuenta aspectos como la ventilación, luz solar, agua y temperatura para su adaptación a cualquier clima, y específicamente en el bogotano las especies que se adaptan con mayor facilidad son la Phanelopsis, cymbidium, Miltonias y masdevallia aunque todo depende que se cumpla adecuadamente los factores de cuidado anteriormente mencionados. Además existen especies que emiten aromas como las vandas, la cuna de venus, las anguloas y vainilla.

Las características que tienen en cuenta los compradores frente al producto son los empaques de conservación como los hechos en plástico y cajas de cartón duro y en el caso de la flor cortada les interesan empaques con hidratación, ramos en acetatos y papel picado para conservarla. Los cuidados especiales que deben tener en cuenta para la conservación de la flor son la temperatura, el agua, la luz solar y la ventilación debido a que todas las especies son de exterior pero se van adaptando a espacios interiores con condiciones óptimas.

La duración de las flores en su mayoría es de 6 meses y la phanelopsis es la más usada para decorar espacios interiores. Otros usos que se le dan a las orquídeas son a nivel medicinal, en bisutería, como aromatizantes, en observación de especies miniaturadas así como comestibles.

Categoría: Precio

Dentro de esta categoría se pudo evidenciar que los precios difieren de aspectos como la especie, la duración de la flor y los costos en que se incurre al cultivarlas; algunas especies que son económicas de cultivar son las cattleyas, dendrobium, cuna de venus, entre otras.

En el mercado de las orquídeas también se evidencia que se vende como planta y como flor cortada, esta última es la más costosa pero la flor ornamental es la más rentable porque se conserva la planta madre y se puede sacar muchas más plantas en comparación con cortar la flor que durará unas semanas.

Categoría: Distribución

Los principales canales de distribución para vender orquídeas en el mercado nacional incluye internet porque reduce costos reflejados en el precio final y exposiciones del Jarsín botánico de Bogotá como la feria nacional de orquídeas que es un evento para exposición y venta de las mismas. Otros tipos de comercialización de orquídeas se hacen a través de floristerías, tiendas especializadas y marketing turístico.

Las flores ornamentales que son competencia para las orquídeas en ciudades demandantes como Bogotá, Medellín, Barranquilla o Cali son los claveles, las astromelias, las bromelias y las heliconias que actualmente presentan mayor demanda en Colombia.

Para que las orquídeas sean apetecidas en el mercado nacional así como en el exterior se deben tener aspectos culturales y económicos relacionados con la valoración de la biodiversidad de orquídeas por parte de la población nacional, que los consumidores reciban ofertas de flores atractivas y llamativas y que se le asignen otros usos a dichas flores ornamentales

Categoría: Promoción

Una fuente de promoción para comercializar Orquídeas incluye la especialización en venta y asesoría de las especies ofrecidas, mejoras en exhibición y un aumento de la importancia del significado de los colores para asociarlos con los sentimientos de los compradores. Se debe despertar el interés del público ya sea de coleccionistas a través de la oferta de información profunda y de especies únicas, así como de compradores esporádicos a través de talleres,

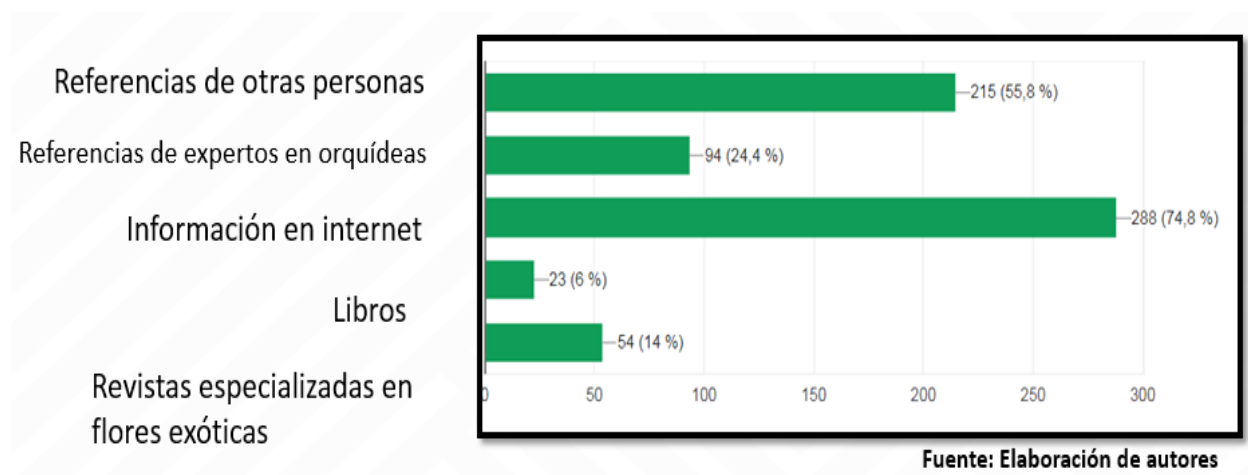
exposiciones y metodos sencillos para explicar cuidados como tarjetas en el producto y folletos informativos.

Tercera parte: Encuesta.

En esta parte del proyecto, para poder generar preguntas adecuadas a los posibles compradores, se realizaron entrevistas a una coleccionista así como a un experto en orquídeas y posteriormente se realizaron las encuestas a los compradores potenciales de orquídeas de la localidad de Usaquén que dieron como resultado las siguientes respuestas.

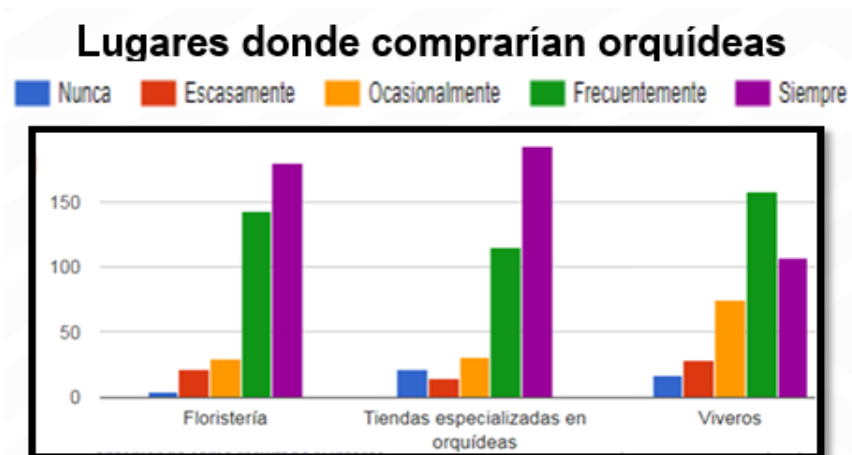
Resultados de encuestas

Ilustración 1 Fuentes de Información antes de comprar orquideas



Dentro de las fuentes de información para comprar orquídeas que prefieren los compradores se encuentra internet con un 74.8% , el voz a voz con un 55.8% y la consulta a expertos con un 24.4% , lo que ofrece la oportunidad a la finca san José de plantear sus estrategias de comunicación a través del internet, el voz a voz y ser expertos en el tema de orquideología.

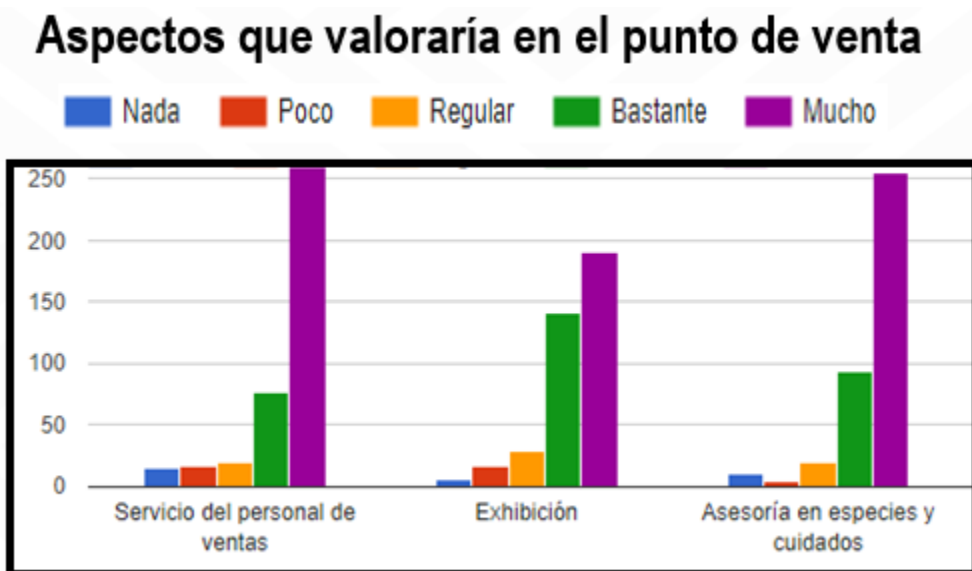
Ilustración 2 Lugares Compra Orquídeas



Fuente: Elaboración de Autores.

Los encuestados estarían interesados siempre en comprar las orquídeas en tiendas especializadas en orquídeas y en floristerías. De acuerdo a esto es importante considerar que la finca San José podrá ingresar al mercado Bogotano como una tienda especializada en orquídeas para despertar el interés de compra del mercado objetivo.

Ilustración 3 Aspectos punto de venta

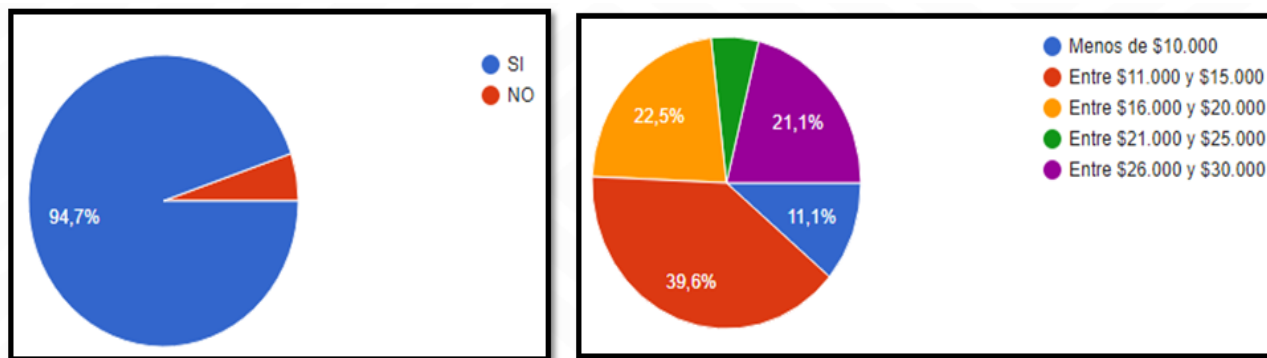


Fuente: Elaboración de Autores.

Dentro de las estrategias que valorará mucho el comprador de orquídeas en el punto de venta, se encuentran el servicio al cliente, la exhibición y la asesoría en especies y cuidados.

Ilustración 4 Interés de compra y Precio

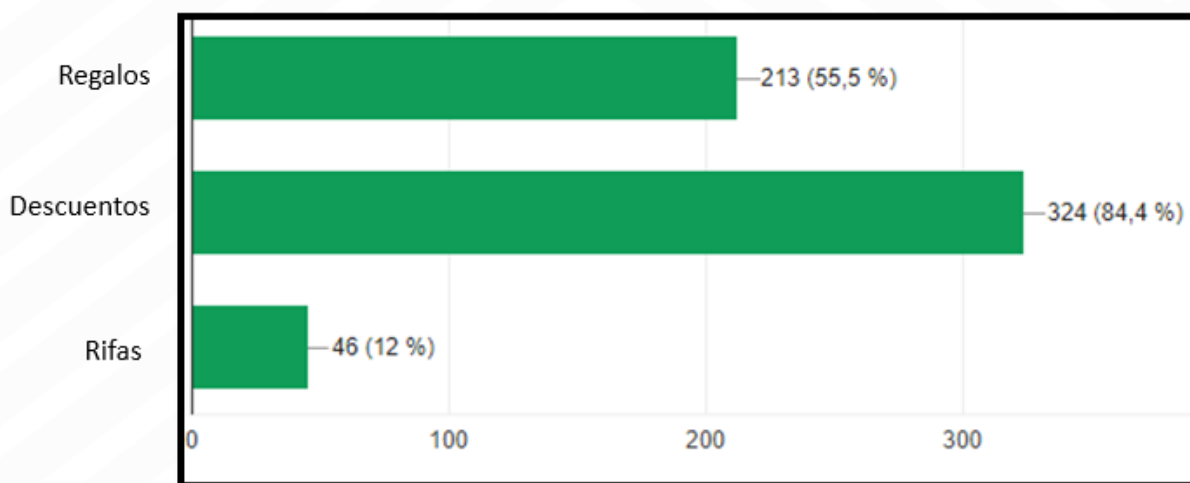
Interés frente a la compra de orquídeas orgánicas (cultivo no afecte el medio ambiente) y precio que estaría dispuesto a pagar



Fuente: Elaboración de autores

El interés de los clientes frente a la compra de orquídeas orgánicas es considerable, con un porcentaje del 94,7%. Adicionalmente, estarían dispuestos a pagar con un porcentaje de 39,6% rangos entre \$11.000 y \$15.000 y con un 22,5% entre \$16.000 y \$20.000 adicional por dichas plantas.

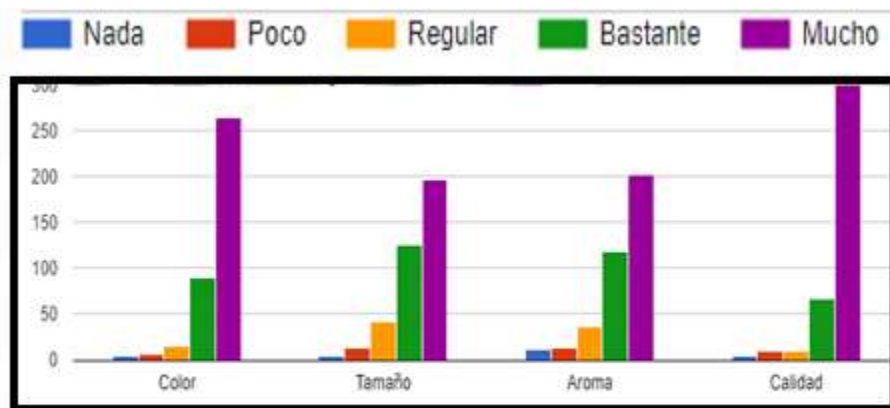
Ilustración 5 Promociones que llaman la atención



Fuente: Elaboración de Autores.

A los compradores de estas plantas les llama la atención las promociones de descuentos en las orquídeas con un 84.4% y regalos con un 55.5%.

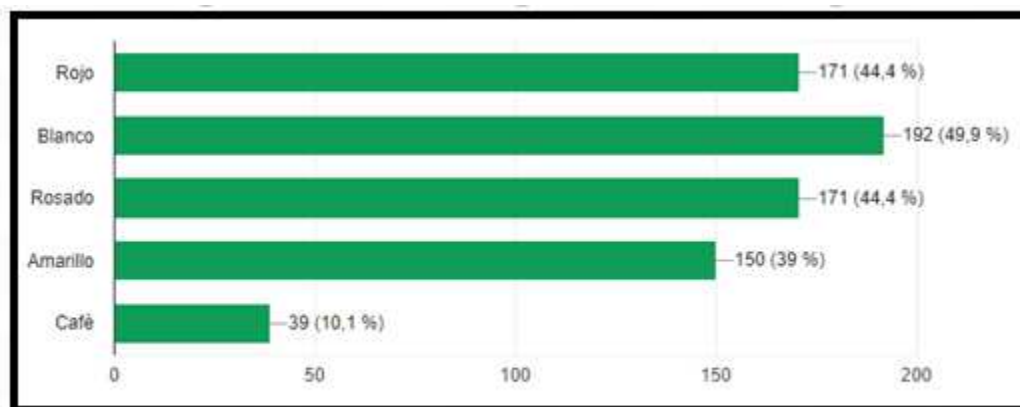
Ilustración 6 Características importantes a la hora de comprar orquídeas



Fuente: Elaboración de autores

Los compradores de orquídeas tienen en cuenta muchos factores como calidad, aroma, color y tamaño de las plantas en el momento de la compra. El color puede generar la creación de una estrategia en torno al significado de los colores para determinada ocasión o fecha especial.

Ilustración 7 Color Preferido

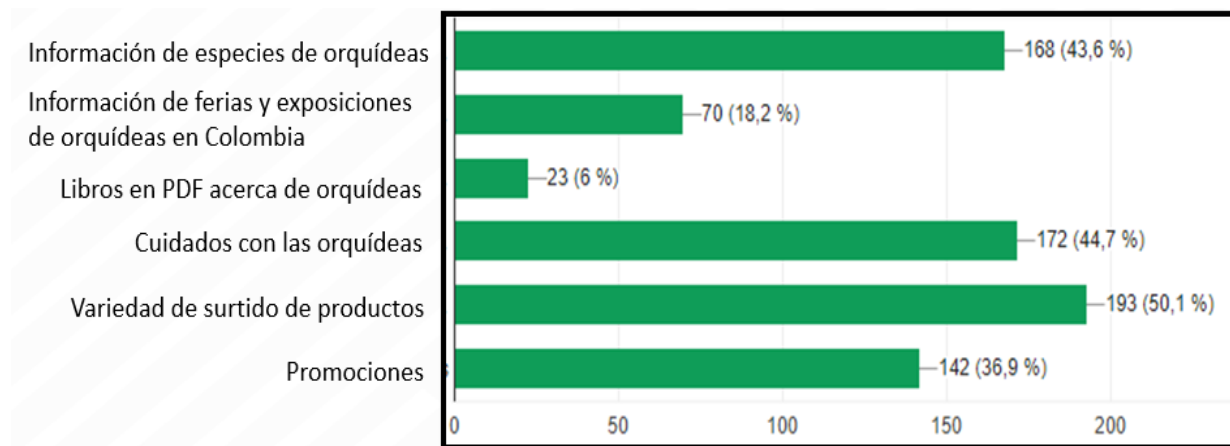


Fuente: Elaboración de autores

Los colores preferidos por los compradores de las orquídeas son blanco (49.9%), rojo y rosado (44.4% cada uno). Las orquídeas con colores rojo, blanco y rosado son las preferidas por el

mercado bogotano y demuestran que son las de mayor venta por sus diferentes significados a la hora de obsequiarlas.

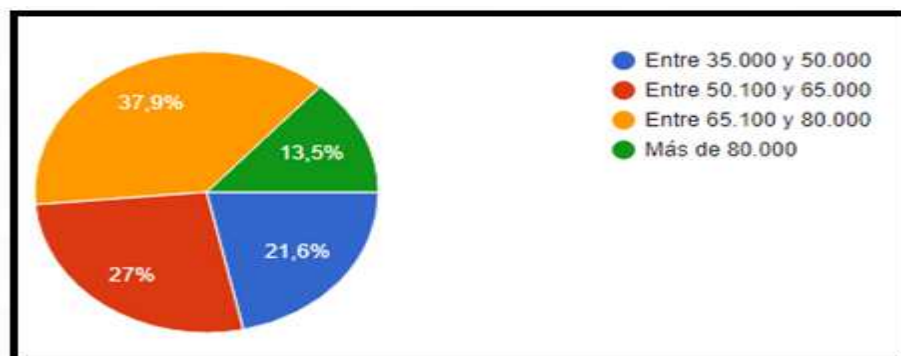
Ilustración 8 Información que quiera encontrar en la página web



Fuente: Elaboración de Autores.

Dentro de la información que los compradores consideran más importante a la hora de comprar orquídeas se encuentra la variedad de surtido de productos con 50.1%, la información acerca de especies de orquídeas que se genere con 43.6% y la información con respecto a cuidados que se deben tener con las orquídeas con 44.7%. Esto demuestra el desconocimiento sobre la diversidad de especies pero da la oportunidad a Orquídeas Cachipay de ofrecer otros productos y/o servicios por medio de asesorías para mantener en buen estado las plantas que compran sus clientes.

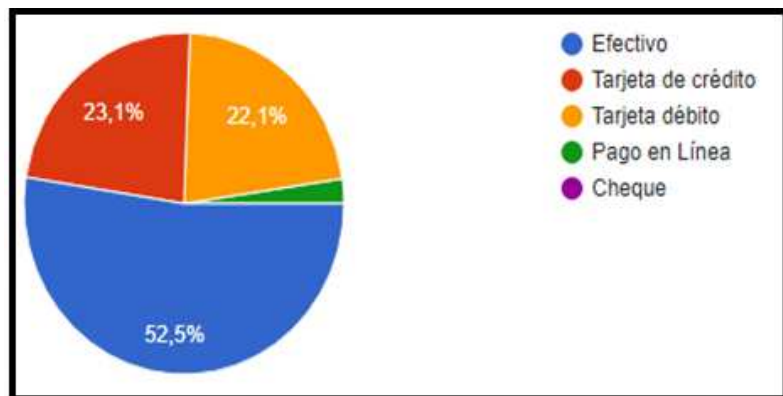
Ilustración 9 Precio de las Orquídeas



Fuente: Elaboración de Autores.

Los compradores de orquídeas estarían dispuestos a pagar con un 37.9% entre \$65.100 y \$80.000 por las plantas, y con un 27% entre \$50.100 y \$65.000.

Ilustración 10 Medios de pago

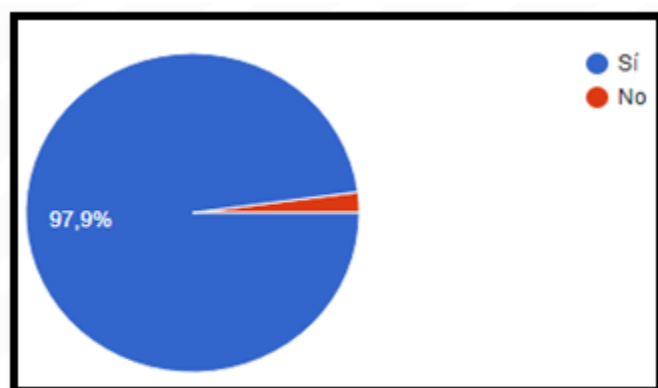


Fuente: Elaboración de Autores.

Los medios de pago que más utilizarán los compradores de orquídeas son efectivo con 52.5% y tarjeta de crédito con 23.1%.

Las plantas de Orquídeas Cachipay oscilan entre los precios que estarían dispuestos a pagar los compradores de dichas flores, sumando que también estarían dispuestos a pagar más si sus procesos de cultivo no afecta el medio ambiente.

Ilustración 11 Instructivo de manejo y conservación de orquídeas

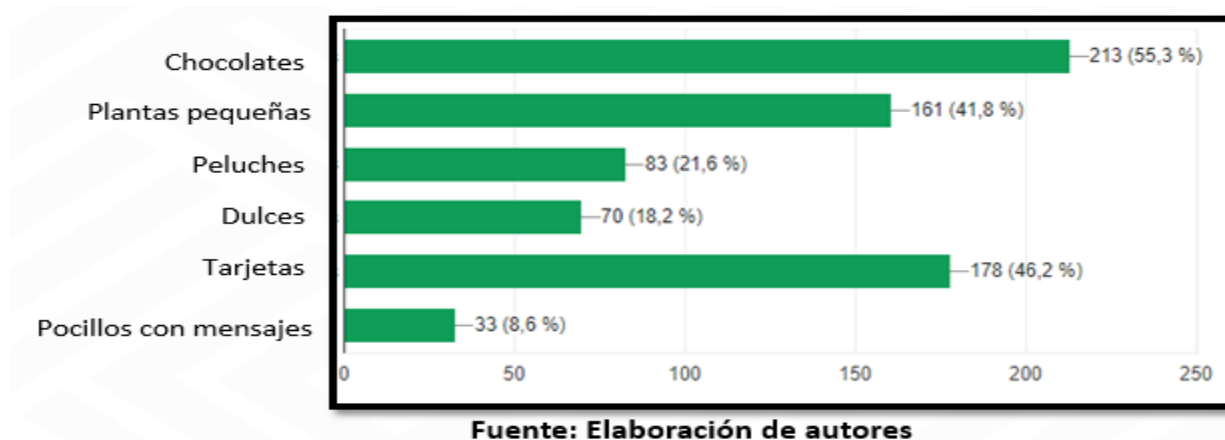


Fuente: Elaboración de autores

Los compradores de orquídeas están altamente interesados en que sus productos vengan con un instructivo de conservación y manejo de la planta con un 97.9%.

Se evidencia el interés por parte de los compradores de mantener la planta en buen estado y esto implica tener un conocimiento básico para la conservación por medio de esa herramienta.

Ilustración 12 Productos complementarios



Los chocolates con un 55.3%, las tarjetas con un 46.2% y las plantas pequeñas con un 41.8% representan los productos complementarios que más llaman la atención de los compradores a la hora de adquirir una orquídea. Este tipo de productos sirve como herramienta para incrementar el valor agregado percibido por el comprador con el fin de brindarle un producto mejor que el de la competencia.

Análisis Correlacional de resultados de las encuestas

Este análisis que se encuentra a continuación es producto de la correlación de variables destacadas en la encuesta en el programa SPSS.

Relación Edad, nivel educativo e Ingresos

Las personas encuestadas son individuos de edades que oscilan entre los 31 y los 40 años, tienen un nivel de vida alto (pertenecientes al estrato 4) que implica ingresos que oscilan entre los \$2.000.000 y los \$5.000.000, así como estudios superiores de pregrado; de acuerdo a esto, tienen conocimiento de productos y servicios exclusivos que se adaptan a sus requerimientos y las orquídeas por ser flores ornamentales exóticas, entran en estos productos por su belleza y precio para darlas como obsequio en fechas especiales.

Relación Puntos de Venta y Encuestados

Los puntos de venta a los que recurren frecuentemente los encuestados de edades entre los 31 a 40 años incluyen tiendas especializadas, floristerías y viveros. La finca San José ubicada en Cachipay además de ser un lugar en donde se cultivan flores exóticas como las orquídeas, también clasifica como un vivero en donde la zona denominada Post-cosecha es un campo de exhibición que muestra el amplio surtido de especies con las que cuenta dicho punto de venta.

A la hora de entrar a incursionar en el mercado de la localidad de Usaquén ubicada en Bogotá D.C. La finca San José lo puede hacer con una tienda especializada en orquídeas que cuente con aspectos importantes para el público objetivo como el buen servicio de un personal de ventas capacitado que brinde asesorías acerca de las especies y cuidados que deben tenerse en cuenta para dichas flores y exhibición que capte la atención del mercado.

Relacion Edad, Precio, Nivel socioeconomico y Compra de Orquideas Organicas

Los compradores de orquídeas están dispuestos a pagar precios altos por este tipo de flores ornamentales al contar con ingresos que oscilan entre los \$2.000.000 y \$5.000.000 lo que sugiere que pertenecen al estrato 4 de la localidad de Usaquén y que pagarían de \$65.000 a \$80.000 por las orquídeas, así como entre \$11.000 y \$15.000 adicionales al adquirir orquídeas orgánicas.

Relacion Edad, Fuentes de información

A mayor edad las personas prefieren consultar en fuentes de información como internet y obtener referencias de otras personas acerca de las orquídeas antes de acudir al punto de venta ya sea virtual o físico. Dentro de la información que revisan se encuentran los productos complementarios, precio, diversos arreglos, color de la flor, productos para conservar la planta y medios de pago. Todo esto con el fin de analizar los factores suficientes para determinar su compra la mayoría de veces en fechas especiales.

Cuarta parte: Definición del perfil del comprador de orquídeas de la localidad de Usaquén.

Datos demográficos

Mujeres casadas o solteras de 31 a 40 años, con ingresos superiores a los 4.000.000 mensuales, que trabajan ya sea como empleadas o como independientes, pertenecientes al estrato 4 y con pregrado como nivel educativo.

Comportamiento de compra

Antes.

Son personas que antes de comprar orquídeas prefieren acceder a referencias de otras personas e información en internet, no tienen conocimiento acerca de las orquídeas orgánicas pero les interesa comprarlas al saber los beneficios que ofrecen. Prefieren que dicho sitio web ofrezca métodos de compra como pedidos por WhatsApp, en redes sociales y una tienda virtual; allí les gusta encontrar variedad en surtido, cuidados que deben tener con las orquídeas e información de las especies de orquídeas que se venden.

Durante.

Estas personas optan por adquirir orquídeas en floristerías, tiendas especializadas y viveros; a la hora de ir al punto de venta valoran aspectos como la exhibición, el servicio que ofrece el personal de ventas capacitado en los productos que vende, así como la asesoría en especies y cuidados que ellos brinden. Las características que son importantes en el momento de adquirir las orquídeas incluyen:

-Calidad: Valoran un empaque ambiental como materas de cerámica, cajas plásticas biodegradables así como ramos en papel ecológico. De igual forma prefieren arreglos florales en maceta con otras orquídeas y mini-jardines en recipientes de vidrio.

-Color: Sus colores preferidos son blanco, rojo y rosado.

-Precio: Están dispuestas a pagar entre \$65.000 y \$80.000 por una orquídea y entre \$11.000 y \$15.000 adicionales por aquellas que sean orgánicas pagando en efectivo o en tarjeta de crédito.

Su atención es captada en primera instancia cuando las orquídeas cuentan con instructivos en donde con palabras simples quedan claros los cuidados básicos que deben tener con las plantas, vitaminas para hacer florecer la planta y el hecho de ofrecer productos complementarios como los chocolates, las tarjetas con mensajes y las plantas pequeñas para decorar también hace parte de dicho instrumento persuasivo.

Fase N° 3: Diseñar actividades de marketing para la biocomercialización de orquídeas en la localidad de Usaqué en la ciudad de Bogotá D.C.

Planteamiento del problema.

Orquídeas Cachipay no cuenta con una marca que genere reconocimiento a la hora de penetrar el mercado de la localidad de Usaqué en Bogotá D.C. así como con actividades de distribución y comercialización para el cliente final. Por otra parte, las estrategias de trade marketing son inexistentes, lo que no hace que el intermediario prefiera vender los productos que ofrece Orquídeas Cachipay por encima de otras especies de flores ornamentales que lleguen al lugar.

Objetivos del plan de marketing.

1. Diagnosticar la situación actual del mercado de orquídeas en Usaqué.
2. Identificar las estrategias para la diferenciación de los productos de orquídeas frente a la competencia de la localidad de Usaqué ubicada en la ciudad de Bogotá D.C.
3. Establecer el presupuesto y los indicadores de medición del funcionamiento del plan de marketing.

Desarrollo del plan de marketing

Objetivo N° 1: Situación actual del mercado de las orquídeas.

Tabla 2 Análisis del entorno- PESTEL

<h1>Político</h1>	<ul style="list-style-type: none"> • Bioexpo para realizar ferias de mercados verdes (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible de Colombia, S.F.) • El SENA implementa programas de enseñanza administrativa para cultivadores de productos autóctonos de Cachipay (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, 2013) • El Fondo emprender es un fondo de capital semilla que apoya planes de negocio con alto nivel de inversión (Fondo emprender, S.F.)
<h1>Económico</h1>	<ul style="list-style-type: none"> • Las orquídeas se encuentran excluidas del IVA (DIAN, 2017) • Jumbo, Éxito, Carulla y Cafam han desarrollado convenios de comercialización de "Agricultura ecológica" (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, 2014) • Bogotá, Medellín, Cali, así como las ferias y exposiciones de flores ornamentales son los centros más atractivos de comercialización de orquídeas en Colombia. (Villegas, 2012)
<h1>Social</h1>	<ul style="list-style-type: none"> • Al mercado bogotano, aún no le han despertado el interés por comprar orquídeas, además se han venido convirtiendo en un producto de compra exclusiva. (Villegas,2012) • La orquídea de moda comercialmente hablando, es la phanelopsis. Es la reina entre las orquídeas comerciales y Colombia está en ese 'boom'. (Redaccion La Republica,2012)

Fuente: Elaboración de autores

Tecnológico

- La investigación desarrollada acerca de orquídeas es más de carácter científico (académico) que empresarial, hace falta su articulación a la visión de negocio verde. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia, 2012)
- Falta generar mayor investigación para desarrollar un mayor valor agregado y calidad a los productos . (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia, 2014)

Ecológico

- El empaque de la mayoría de productos verdes no incluye características ambientales. (Cañas, SF)
- El PNNV establece que el beneficio ambiental directo de un producto incluye aspectos como compras ambientales de insumos o productos requeridos en el proceso de producción, entrenamiento y capacitación, ecodiseño, comunicación y promoción de buenas prácticas. (Ministerio de Ambiente, 2014)

Legal

- La ley 99 de 1993 define el principio fundamental de la política ambiental colombiana que se basa en la biodiversidad del país como patrimonio nacional, que debe ser aprovechada mediante actividades sostenibles. (Ministerio de Ambiente, 1993)
- Resolución 1732 de 2003: Esta norma dicta las medidas para la producción, cultivo, comercialización y movilización de especies de flora silvestre perteneciente a la familia Orchidaceae (Departamento Administrativo de Medio Ambiente, 2003)

Fuente: Elaboración de autores

Objetivo N° 2: Estrategias para la finca San José.

Estrategias de posicionamiento

1. Creación de la marca: Diseño de logo que refleje las características de las orquídeas bajo la vinculación de un tipo de personalidad entusiasta y sofisticada del público objetivo definidos por ser educados, tener ingresos altos, alto interés en su estatus y un gran interés en cuidar el planeta, conectando de esta manera con sus aspectos emocionales, generando una experiencia que es un aspecto fundamental al que los clientes prestan especial atención. Diseño de logo que ganó participación en el cuestionario aplicado a los compradores potenciales de orquídeas en los centros comerciales Santa Ana y Unicentro.

2. Diferenciación por los servicios: Servicios como asesoría en cultivo, conservación y variedad de especies con un equipo (fuerza de ventas) adecuado para dar toda la información

que se necesita en el punto de venta en el momento de compra, brindando de igual forma asesoría en arreglos florales (bouquets) para decoración de lugares en eventos y fechas especiales.

De igual manera el servicio de asesorías también se brindará en un espacio de la página web donde se contesten preguntas frecuentes y en caso de no aparecer la respuesta allí, el usuario podrá tener respuestas a preguntas más detalladas vía correo electrónico por parte del personal de la empresa.

3. Diferenciación por producto: La finca San José cuenta con diferentes especies de orquídeas tanto híbridas como nativas y de otras flores ornamentales no disponibles en la competencia, para que el cliente cuente con varias alternativas y no se limite a la hora de tomar la decisión de compra, encontrando mini-jardines en recipientes de vidrio y arreglos en macetas con otras orquídeas.

Tabla 3 Actividades de posicionamiento, objetivos e indicadores.

Eje Estratégico	Objetivo	Indicadores
Diferenciación por producto	Incrementar el interés de los clientes actuales y potenciales productos que Orquídeas Cachipay ofrece.	Efectividad de diferenciación = Volumen de especies producidas de cada flor ornamental / Volumen programado de especies para producir de cada flor ornamental * 100
Diferenciación por los servicios	Darle a conocer a los clientes los beneficios, características y cuidados que deben darle a las flores ornamentales que adquieran en la empresa.	Efectividad de asesorías = Total de personas que brindan buenas asesorías / Total de personas capacitadas para brindar asesorías * 100
Creación de marca	Crear identidad y reconocimiento para la marca Orquídeas Cachipay.	Notoriedad de marca = Total de personas que reconocen la marca/Total de compradores de flores ornamentales en Usaquén*100

Fuente: Elaboración de Autores.

Ilustración 13 Portafolio de productos.



Fuente: Elaboración de Autores.

Ilustración 14 Empaques ecológicos y adornos florales.



Fuente: Elaboración de Autores.

Estrategia de segmentación

Se implementará la estrategia del segmento de menor tamaño que se da cuando la empresa atiende al segmento de mercado, con frecuencia ignorado por compañías más reconocidas. Buscamos que la empresa atienda un mercado, con frecuencia, ignorado por reconocidas floristerías en Bogotá. Dichas floristerías se encuentran aplicando la estrategia multi-segmento y no han podido competir efectivamente en el segmento de menor tamaño como el mercado de las orquídeas. Puntualmente, habrá un enfoque en los hombres y mujeres de estrato 4 que vivan o trabajen en la localidad de Usaquén.

Tabla 4 Actividades de segmentación, objetivos e indicadores.

Eje Estratégico	Objetivo	Indicadores
Se implementará la estrategia del segmento de menor tamaño que se da cuando la empresa atiende al segmento de mercado, con frecuencia ignorado por compañías más reconocidas.	Dirigir los esfuerzos de marketing al target definido.	Efectividad de la atención al segmento de menor tamaño = $\frac{\text{Mercado atendido al terminar el año}}{\text{Total del mercado potencial}} * 100$

Fuente: Elaboración de Autores.

Ilustración 15 Tienda virtual.



Fuente: Elaboración de Autores.

Estrategia de desarrollo ANSOFF

1. Mayor promoción: Ubicación de posters en el punto de venta un mes antes de fechas específicas que incluyen día de la madre, día de la mujer, día del amor y la amistad, San Valentín; en el que se den a conocer precios de venta especiales.

Tabla 5 Actividades de desarrollo ANSOFF, objetivo e indicadores

Eje Estratégico	Objetivo	Indicador
Penetración de mercados	Dar a conocer tanto a los clientes potenciales como a los actuales precios de venta que capten su atención.	Efectividad del material del merchandising= Total de personas que compran en los puntos de venta/Total de personas que entran al punto de venta*100

Fuente: Elaboración de Autores.

Ilustración 16 Poster



Fuente: Elaboración de Autores.

Estrategia de precios y descuentos

1. Precio mínimo fijado con base en costos: Las razones para emplear dicha estrategia se basan en el hecho de que el producto está en su primera etapa del ciclo de vida, por tal motivo se busca añadir a los costos de producción el nivel deseado de rentabilidad permitiendo conseguir el rendimiento deseado a la inversión hecha en la consecución de mano de

obra, equipo y materia prima en la cosecha de flores exóticas.

Aunque no se utilizará para establecer el precio definitivo de cada especie, el precio que de allí se obtenga se usará para calibrar el precio mínimo y así poder cumplir con los objetivos financieros de la finca San José. El margen mínimo de ganancia que se busca obtener para clientes finales es de 40% y para los intermediarios es de 20% por cada flor.

2. Descuentos para clientes finales: Se realizará un descuento del 10% por temporadas específicas como: Día de la madre, día de la mujer, día del amor y la amistad, San Valentín. Dichos descuentos podrán ser encontrados en un cupón virtual en la página web de la empresa para promover la primera compra en el punto de venta.

Descuentos para intermediarios

1. Descuento por volumen: Los intermediarios pueden obtener un descuento por volumen con el objetivo de estimularlos a comprar mayores cantidades de orquídeas, haciendo un descuento de 5% por compras superiores a 100 orquídeas.

2. Descuento comercial de exclusividad: Se dará un descuento de 10% a los intermediarios que compren especies exclusivas de Orquídeas Cachipay, buscando que ellos realicen actividades de merchandising en su punto de venta para promover la venta de nuestras orquídeas.

Tabla 6: Actividades de precios y descuentos, objetivos e indicadores

Eje Estratégico	Objetivo	Indicadores
Penetración fijada con base a costos	Conseguir un mayor volumen de ventas que conduzca a la disminución de los costos consiguiendo el rendimiento deseado a la inversión hecha.	Efectividad de fijación de precio mínimo con base a costos=Total de productos vendidos/Total de productos que se esperan vender*100
Descuentos para clientes finales	Aumentar el volumen de ventas de las especies de plantas ornamentales que no presentan incremento en sus ventas comparado con otras especies.	Efectividad de descuentos para clientes finales=Volumen vendido de productos que tengan menor demanda/Volumen esperado a vender de productos que tengan menor demanda*100

Fuente: Elaboración de Autores.

Ilustración 17: Cupón virtual.



Fuente: *Elaboración de Autores.*

Estrategias de distribución.

1. Canal directo: Orquídeas Cachipay tendrá un punto de venta en la localidad de Usaquén donde venderá las orquídeas directamente al consumidor final; además contará con su propia fuerza de ventas dentro del punto de venta que brindará la información y asesorías a los clientes.
2. Estrategia de Push “presión o empuje”: Se orientará la promoción en los intermediarios con la finalidad de aumentar las ventas de Orquídeas, otorgando incentivos como premios o bonos a los que logren vender un cierto número de orquídeas en un periodo de tiempo.

Tabla 6 Actividades de distribución, objetivos e indicadores

Eje Estratégico	Objetivo	Indicador
Canales de distribución	Incrementar porcentualmente la venta de Orquídeas Cachipay no especiales.	Efectividad de ventas en punto de venta= Total de ventas en el punto de venta/Total de ventas esperadas en el punto de venta*100

Estrategia push		$\text{Efectividad de incentivos} = \frac{\text{Total de ventas hechas a los intermediarios}}{\text{Total de ventas esperadas de los intermediarios}} * 100$
-----------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración de Autores.

Ilustración 18: Bono para intermediarios. Fuente: Elaboración de Autores.



Fuente: Elaboración de Autores.

Estrategias de promoción y lanzamiento

1. Demostraciones en Ferias: Participación en la feria PROFLORES llevada en el mes de octubre en Corferias, La feria del hogar en el mes de agosto y septiembre, Feria de Exposición de Orquídeas en el Tequendama (Julio) y en el Jardín Botánico en septiembre.

2. Plataformas digitales: Como página web de la marca Orquídeas Cachipay, cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram en algunos casos creados especialmente para apoyar estos lanzamientos.

3. Evento: Adecuar la escenografía de la Finca San José en el punto de venta, brindando una experiencia vivencial como si estuvieran en la finca, se cobraría por la entrada al evento \$15.000 pesos.

Tabla 7 Actividades de promoción y lanzamiento.

Eje Estratégico	Objetivo	Indicador
Demostración en ferias	Generar reconocimiento y posicionamiento de la empresa Orquídeas Cachipay en la ciudad de Bogotá	Notoriedad de marca = Total de personas que conozcan y compren productos de la marca/Total de personas que asisten a las ferias*100
Lanzamiento digital de la empresa	Generar posicionamiento en las principales redes sociales y plataformas virtuales donde interactúa el target seleccionado.	Visitas a plataformas digitales=Total de personas que entren e interactúen en las plataformas digitales/Total de personas que busquen flores ornamentales en internet*100
Merchandising	Brindar al cliente una experiencia de compra al interactuar con las plantas ornamentales en el punto de venta.	Efectividad de merchandising=Total de personas que entren al punto de venta/Total de personas que pasen cerca al punto de venta*100

Fuente: Elaboración de Autores.

Ilustración 19 Redes sociales

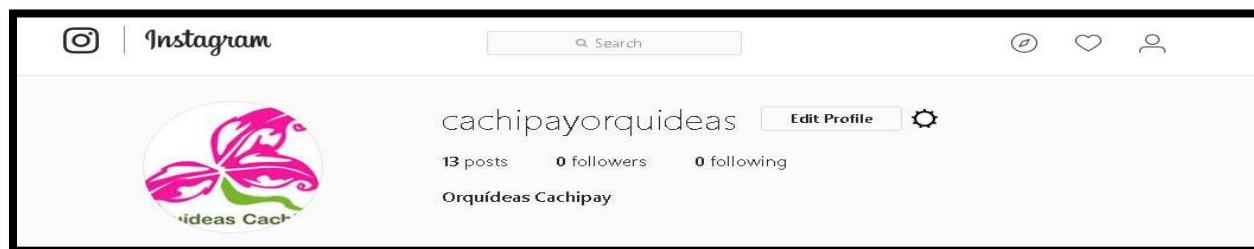
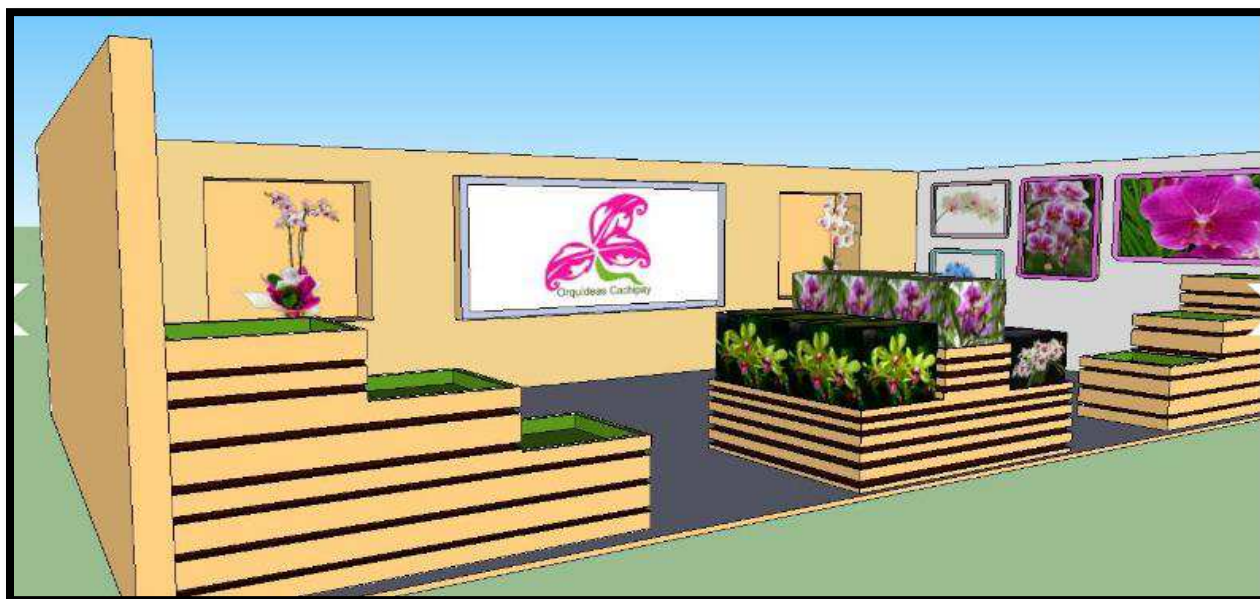


Ilustración 20: Blog página de orquídeas



Fuente: Elaboración de Autores.

Ilustración 21: Stand punto de venta



Fuente: Elaboración de Autores.

Objetivo N° 3: Presupuesto e indicadores de medición del plan de marketing.

Tabla 8 Cronograma de actividades y presupuesto.

ACCIONES	AÑO 2018							AÑO 2019					RESPON.	TOTAL
	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY		
Atender un mercado con frecuencia ignorado por reconocidas floristerías en Bogotá en la localidad de Usaquén (Santa Ana, Country club, Cedritos y Usaquén)													Fuerza de ventas del punto de venta en la localidad de Usaquén de Orquídeas Cachipay	\$9.431.736
Contar con diferentes especies de orquídeas, cactus, heliconias y anturios													Propietaria de Orquídeas Cachipay	\$9.431.736
Ofrecer orquídeas orgánicas 100% amigables con el medio ambiente													Propietaria de Orquídeas Cachipay	\$0
Diseñar empaques que llamen la atención del cliente													Diseñador industrial	\$3.000.000
Hacer asesorías a los clientes en cuanto a cultivo y variedad de especies de las flores ornamentales que ofrece la empresa													Fuerza de ventas del punto de venta en la localidad de Usaquén de Orquídeas Cachipay	\$0

Diseño de un logo que cree identidad y reconocimiento												Diseñador gráfico	\$1.500.000
Ubicación de material de merchandising (Tarjetas de presentación, posters, rompetráficos) en el punto de venta												Fuerza de ventas del punto de venta en la localidad de Usaquén de Orquídeas Cachipay	\$0
Fijación de precio mínimo porque el producto se encuentra en la primera etapa de su ciclo de vida, añadiéndolo a los costos de producción el nivel deseado de rentabilidad hecho												Propietaria de Orquídeas Cachipay	\$0
Realizar descuentos del 10% en épocas especiales del año a productos que tengan menor demanda en meses anteriores. Dichos descuentos podrán ser encontrados en un cupón virtual de la página web de la empresa para promover la primera compra en el punto de venta.												Propietaria de Orquídeas Cachipay	\$0

Realizar descuentos por volumen del 5% a los intermediarios por compras superiores a 100 orquídeas.													Propietaria de Orquídeas Cachipay	\$0
Realizar descuentos por exclusividad del 10% a los intermediarios que compran especies exclusivas de Orquídeas Cachipay													Propietaria de Orquídeas Cachipay	\$0
Contar con un punto de venta en arriendo en la localidad de Usaquén donde se venderán las orquídeas directamente al consumidor final contando con su fuerza de ventas que brindará información y asesoría a los clientes.													Fuerza de ventas del punto de venta en la localidad de Usaquén y la propietaria de Orquídeas Cachipay	\$26.400.000
Otorgar incentivos como premios o bonos a los distribuidores que más volumen compren													Propietaria de Orquídeas Cachipay	\$0

Participar en la feria Proflores de octubre en Corferias, la feria del hogar de agosto y septiembre, la feria de exposición de orquídeas en el Tequendama durante Julio y en el Jardín botánico en septiembre.												Propietaria de Orquídeas Cachipay	\$0
Diseño de la página web de la empresa Orquídeas Cachipay contando con redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest.												Diseñador gráfico	\$1.500.000
Adecuar la escenografía de la finca San José en el punto de venta para crear una experiencia vivencial												Diseñador gráfico	\$1.500.000
												TOTAL	\$52.763.472

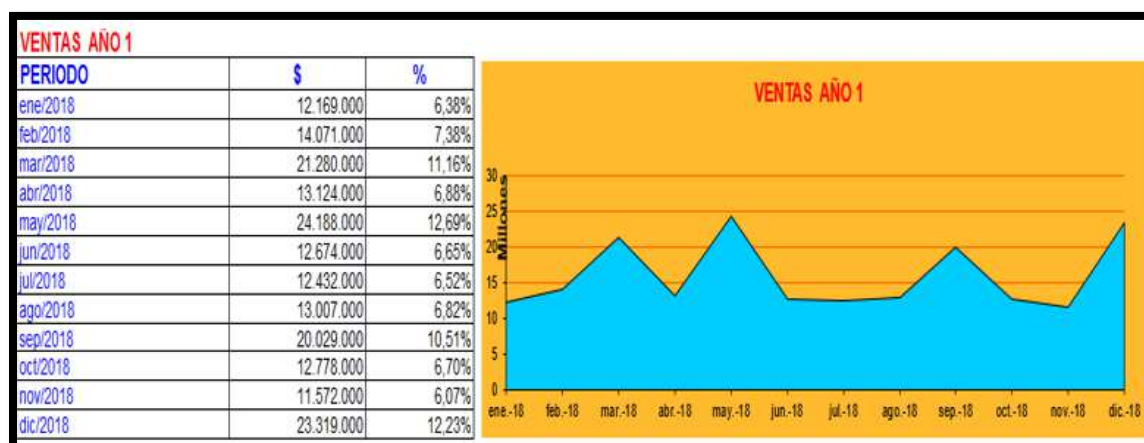
Análisis financiero

Tabla 9 Ventas por año.

VENTAS PROYECTADAS AÑOS 2 Y 3			
PERIODO	\$	PROM.MES	CRECIMIENTO
AÑO 1	190.643.000	15.886.917	ANUAL
AÑO 2	225.715.000	18.809.583	18,40%
AÑO 3	243.831.000	20.319.250	8,03%

Fuente: Elaboración de Autores.

Tabla 10 Gráficos de ventas por año.



Fuente: Elaboración de Autores.

Las ventas inician en el mes 1 del 2018. En el primer año se espera vender 190.64 millones de pesos. Se confía tener la mayor venta en el mes 5 de la proyección por valor de 24.19 millones de pesos.

El el segundo año presupuesta incrementan las ventas en un 18.4% teniendo ventas promedio mensuales de 18.81 millones de pesos. Para el tecer año se espera tener ventas por 243.83 millones de pesos, correspondiente a un crecimiento del 8.03% con respecto al año anterior.

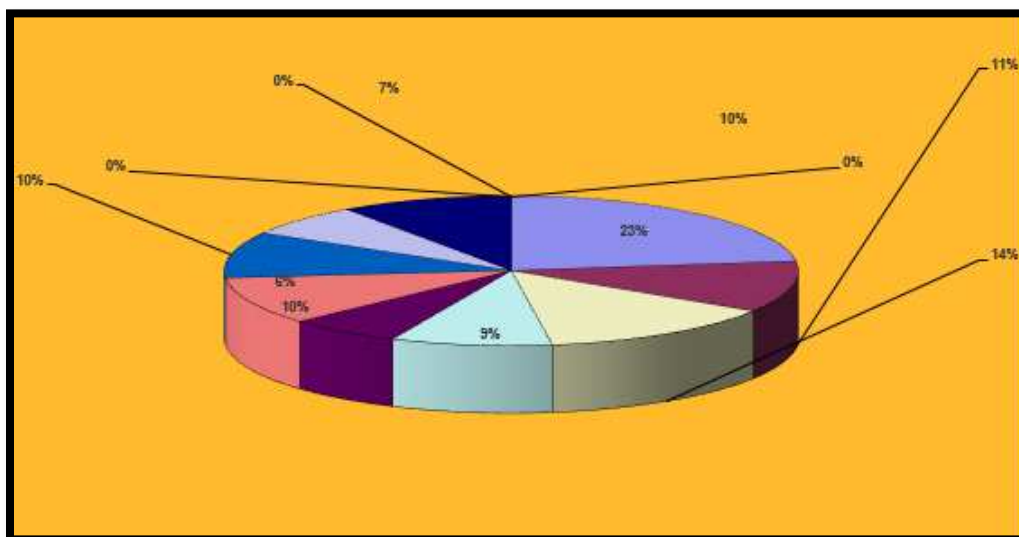
Tabla 11 Ventas totales por producto.

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO

PRODUCTO	EN PESOS		EN UNIDADES	
	VENTAS AÑO	%	VENTAS AÑO	%
Acineta	43.800.000	22,97%	292	15,17%
Brasavola Nodosa	21.165.000	11,10%	249	12,94%
Cattleya Híbrida	26.010.000	13,64%	289	15,01%
Cattleya Nacional	17.248.000	9,05%	224	11,64%
Cymbidium	12.180.000	6,39%	174	9,04%
Dendrobium	19.570.000	10,27%	206	10,70%
Cuna de Venus	18.960.000	9,95%	158	8,21%
Oncidium	13.120.000	6,88%	164	8,52%
Zpatilla	18.590.000	9,75%	169	8,78%
TOTAL	190.643.000	100,00%	1.925	100,00%

Fuente: Elaboración de Autores.

Ilustración 22 Gráficos de ventas totales por producto.



Fuente: Elaboración de Autores.

El producto de mayor venta en el año 1 es Acineta el cual participa con un 22.97%, el producto de menor participación en el portafolio es Cymbidium con una contribución de solo 6,39%.

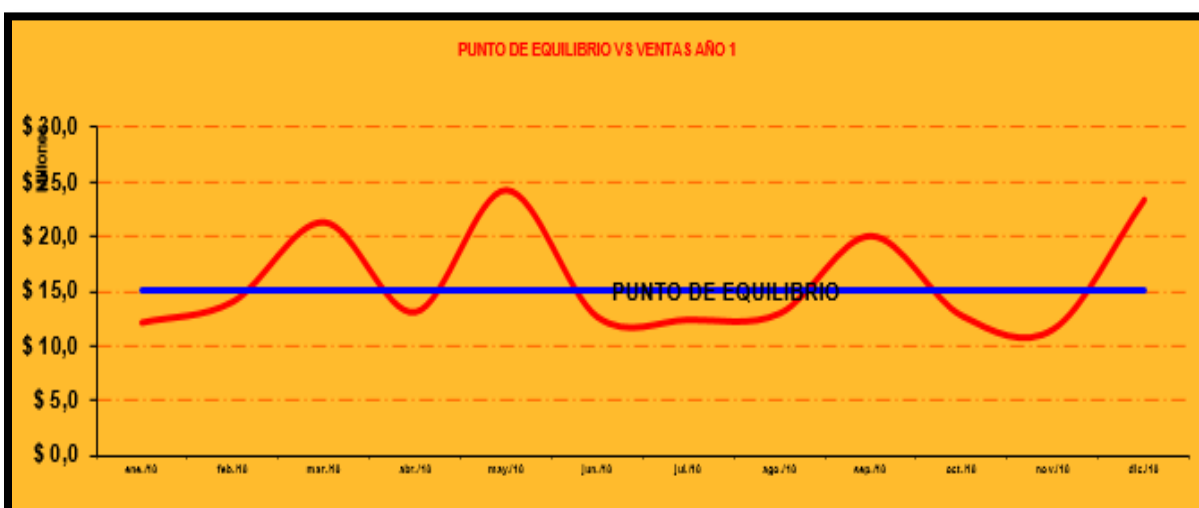
Tabla 12 Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO		VENTAS TOTALES ANUALES: \$ 180.654.978		
PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES MENSUALES
Acineta	41.505.264	277	3.458.772	23,06
Brasavola Nodosa	20.056.140	236	1.671.345	19,66
Cattleya Hibrida	24.647.304	274	2.053.942	22,82
Cattleya Nacional	16.344.356	212	1.362.030	17,69
Cymbidium	11.541.875	165	961.823	13,74
Dendrobium	18.544.704	195	1.545.392	16,27
Cuna de Venus	17.966.662	150	1.497.222	12,48
Oncidium	12.432.627	155	1.036.052	12,95
Zpatilla	17.616.047	160	1.468.004	13,35
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 180.654.978	VENTAS MENSUALES	\$ 15.054.582	

Fuente: Elaboración de Autores.

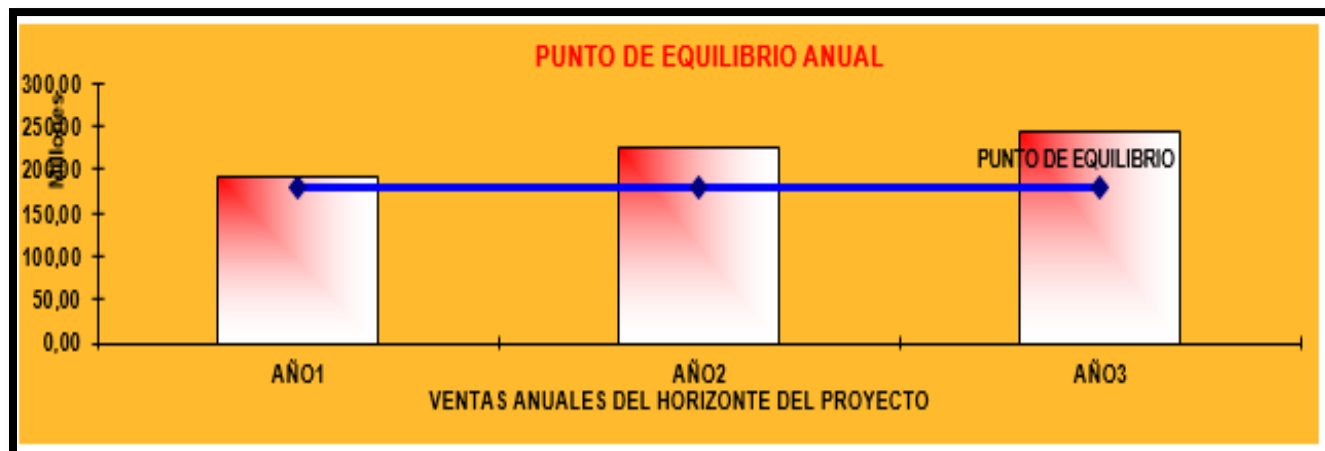
Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender \$180.654.978 al año para no perder ni ganar dinero, se requieren ventas mensuales promedio de 15,1 millones de pesos, al analizar las proyecciones de ventas se determina en el primer año alcanza el punto de equilibrio.

Ilustración 23 : Punto de equilibrio-1.



Fuente: Elaboración de Autores.

Ilustración 24: Punto de equilibrio.



Fuente: Elaboración de Autores.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Primeramente, los procesos actuales de comercialización no son adecuados para generar valor agregado y un ROI suficiente, así mismo dentro de las especies de orquídeas de mayor demanda de Orquídeas Cachipay se encuentran la acineta, catleya y brasavola nodosa que proporcionan un alto margen de ganancias a la empresa.

Hay que mencionar además que las estrategias implementadas por la competencia son las más adecuadas para cubrir la demanda del público objetivo de la localidad de Usaquén en Bogotá D.C. Por otra parte, el público objetivo de Orquídeas Cachipay en la localidad de Usaquén está constituido por mujeres casadas de 31 a 40 años con ingresos superiores a 4 smmlv, con un nivel educativo profesional que compran orquídeas para dar detalles a sus seres queridos en fechas especiales; finalmente la correcta implementación de las acciones de mercadeo diseñadas anteriormente generan los ingresos suficientes para llegar al punto de equilibrio en el año 3 de ventas.

Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones, se debe implementar procesos que integren variables de definición de producto, precio, distribución y promoción, seguido de hacer exhibición de la acineta, catleya y brasavola nodosa manteniendo un stock conveniente para la demanda de este tipo de planta.

Por otra parte, se deben implementar las estrategias de posicionamiento, segmentación, ANSOFF, distribución y promoción para satisfacer las necesidades de compra y cubrir la demanda del público objetivo de la localidad de Usaquén, así como realizar actividades promocionales dirigidas al público objetivo de Orquídeas Cachipay para satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias. Como resultado, la puesta en marcha del plan de marketing diseñado generará incremento en las ventas y un ROI a corto plazo.

Referencias

- AEN. (2009). Asesoría económica y marketing S.C. (10 de Junio) Recuperado de: http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php
- Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales tercera edición (p. 257) Bogotá D.C: Pearson
- Best, J. (2008) *Marketing estratégico cuarta edición.* (p. 418). Madrid, España. Editorial Pearson.
- Cañas, L. M. (S.F.). *Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA.* Recupedado de <http://www.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/22.ACCIONES-Y-PRaCTICAS.pdf>
- Congreso de la Republica de Colombia. (1993). *LEY 90 DE 1993.* (22 de Diciembre) Recuperado de <http://www.humboldt.org.co/images/documentos/pdf/Normativo/1993-12-22-ley-99-crea-el-sina-y-mma.pdf>
- Corporación Andina de Fomento. (2007). Biocomercio en la subregión andina: Oportunidades para el desarrollo. (Archivo PDF). Gráfica Biblos S.A.S. Recuperado de <http://publicaciones.caf.com/media/1273/97.pdf>
- Cruz, M. (2016). Proyecto busca revivir cultivo de orquídeas nativas en Cundinamarca. *El Tiempo.* (27 de Abril) Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/bogota/proyecto-para-cultivar-orquideas-nativas-en-cundinamarca/16573183>
- Departamento Administrativo de Medio Ambiente. (2003). Medidas para el Control del Cultivo, Producción, Colección, Propagación, Investigación, Comercialización y Movilización de Especímenes de la Flora Silvestre pertenecientes a la familia Orchidaceae. Resolución 1732 de 2003. (27 de Noviembre) Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=11074>
- Dian. (2017). Todos los bienes de la partida arancelaria 06.02 (D. 2153 de 2016) están excluidos del IVA. (19 de Enero) Recuperado de: http://www.boletin-diario.icdt.co/wp-content/BOLETINESINFORMATIVOS/ConDIAN00994_17.pdf
- Duque Gómez E. (2011). Geopolítica de los negocios y mercados verdes. *Negocios verdes.* (pag. 256). Bogotá D.C. Eco Ediciones.
- Fondo Emprender. (S.F). Quiénes somos, quiénes pueden ser beneficiarios. Recuperado de: <http://www.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx>

- Gómez Arias, J. (2011). Marketing ambiental. En J. Gómez Arias, *El maravilloso mundo del marketing* (p. 48). Bogotá D.C: Fondo de publicaciones Universidad Sergio Arboleda.
- Gómez Arias, J. (2011). Marketing ambiental. En J. Gómez Arias, *El maravilloso mundo del marketing* (p. 49). Bogotá D.C: Fondo de publicaciones Universidad Sergio Arboleda.
- Guzmán Pinilla, J. (S.F.) Colombia hace negocios con 4.200 especies de orquídeas. *Agronegocios*. Recuperado de: <http://www.agronegocios.co/noticia/colombia-hace-negocios-con-4200-especies-de-orquideas>
- Harvard Business Essentials. (2007). *Herramientas de marketing: Las diez estrategias para triunfar*. (p. 118). Bilbao. Editorial: ediciones Deusto.
- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. Baptista Lucio, P. (2010) *Metodología de la investigación quinta edición*. Archivo PDF. p. 79 México D.F. Editorial Mc Graw Hill
Recuperado de
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hoyos Ballesteros, R. (2013) *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. (p. 2). Bogotá D.C. Editorial: Ecoe Ediciones.
- Lara Muñoz, E. (2013) *Fundamentos de investigación: Un enfoque por competencias segunda edición*. Editorial Alfaomega. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=LgDYDAAAQBAJ&pg=PT131&lpg=PT131&dq>
- Legis. (2013). Qué son las Mipymes. (p. 40). (30 de Enero) Recuperado de: <https://www.legis.com.co/editorial-libros-cfpm/p>
- López Camacho, R. (15 de Octubre de 2008). Productos forestales son maderables: importancia e impacto de su aprovechamiento. Recuperado el 7 de Septiembre de 2016 de <http://www.scielo.org.co/pdf/cofo/v11n1/v11n1a14.pdf>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia. (S.F). Bioexpo. Recuperado de: <http://www.minambiente.gov.co/index.php/normativa/48-negocios-verdes-y-sostenible/negocios-verdes-y-sostenible-articulos/849-plantilla-negocios-verdes-y-sostenibles-33>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2014). *Programa Nacional de Negocios Verdes del Pacífico*. Recuperado de http://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/programas_negocios_verdes/ProgramaRegionalNegociosPAC%C3%ACFICO.pdf

- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2014). *Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente*. Obtenido de <http://parquearvi.org/wp-content/uploads/2016/11/Decreto-Ley-2811-de-1974.pdf>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia. (2012). Programa nacional de biocomercio sostenible (archivo PDF). Recuperado de: http://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/biocomercio_/PROGRAMA_NACIONAL_DE_BIOCOMERCIO_SOSTENIBLE.pdf
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia. (2013). Programa Nacional de Biocomercio Sostenible. (4 de Febrero) Recuperado de: http://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/biocomercio_/PROGRAMA_NACIONAL_DE_BIOCOMERCIO_SOSTENIBLE.pdf
- Montes Jiménez, G. (2007). *UTM*. (10 de Marzo) Recuperado el 31 de Agosto de 2016, de UTM: http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/10094.pdf
- Munuera Alemán, J. & Rodríguez Escudero, A. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* segunda edición. (p. 41) Madrid. Editorial: Esic
- Ortiz Valdivieso, P. (2010). *Orquídeas: Especies de Colombia*. (p. 4-16). Bogotá D.C. Villegas Editores
- Patiño Posse, M. (1999). *Derecho ambiental colombiano*. (p. 75). Bogotá D.C. Legis
- Paz, H. (2008). *Canales de distribución: Gestión comercial y logística*. (p. 11). Buenos Aires, Argentina. Editorial Ugerman Editor.
- Portafolio. (2017). *Debe impulsarse el mercado interno de ornamentales*. (12 de Marzo) Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/floricultura-debe-crecer-en-el-mercado-interno-504052>
- Redacción La República (2012). Cultivo de orquídeas: El pasatiempo que se convirtió en un negocio cada vez más rentable. *La República*. (20 de Marzo) Recuperado de: <https://www.larepublica.co/archivo/cultivo-de-orquideas-el-pasatiempo-que-se-convirtio-en-un-negocio-cada-vez-mas-rentable-2004843>
- Rimache Artica, M. (2011). *Floricultura: cultivo y comercialización*. (p. 197). Bogotá. Editorial: Ediciones de la U.
- Román, O. Quintero, I. Patiño, C. Vidarte, J. & Moreno, E. (2010). *Pensamiento estratégico: Teoría y casos basados en la experiencia empresarial de mipymes*. (p. 92-93). Cali. Editorial: Estelar Impresores Ltda.

Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Madrid, España. Edotorial Ediciones Morata.

Universidad de Villalba. (2011). *UV*. (10 de Julio) Recuperado el 31 de Agosto de 2016, de UV: <http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20%28Marketing%20ecologico%29.pdf>

Universidad Santo Tomás. (2008). *Mercados verdes*. Recuperado de: http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Momento%202_Formacion%20Ambiental_Maria%20Teresa%20Sarabia/mercados_verdes.html




Valdivia A. (2013). *Marketing para las pymes*. (22 de Noviembre) Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/13126440/Canales-Distribucion>

Villegas F. (2012). *Cultivo de orquídeas: el pasatiempo que se convirtió en un negocio cada vez más rentable*. (20 de Marzo) Recuperado de: <https://www.larepublica.co/archivo/cultivo-de-orquideas-el-pasatiempo-que-se-convirtio-en-un-negocio-cada-vez-mas-rentable-2004843>

Anexos



Anexo A: Registro fotográfico post-cosecha finca San José

Tabla 13 Registro fotográfico post-cosecha finca San José

Figura N° 1	Figura N° 2	Figura N° 3
		

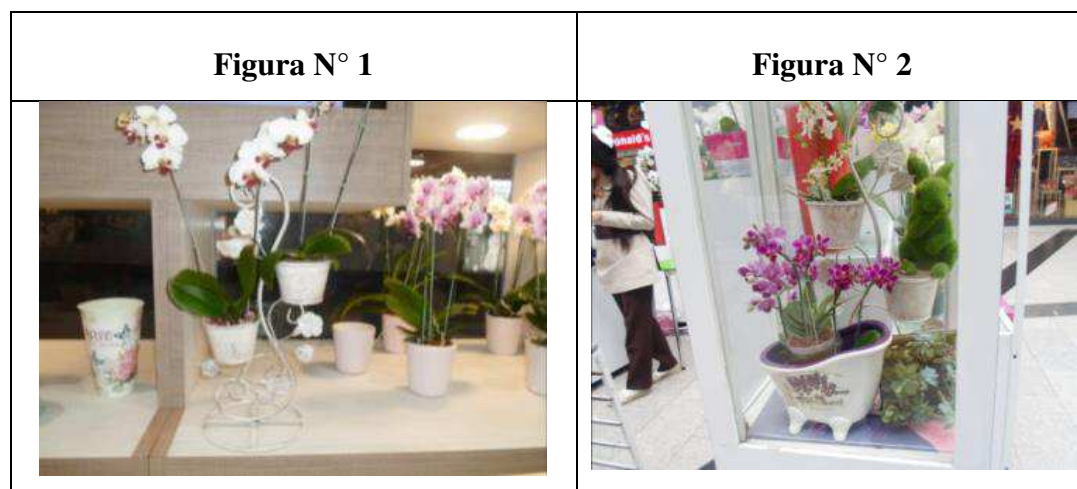
Fuente: Elaboración de Autores.

Tabla 14 Participación en feria de Cachipay- Agosto de 2016

Figura N° 5	Figura N° 6
	

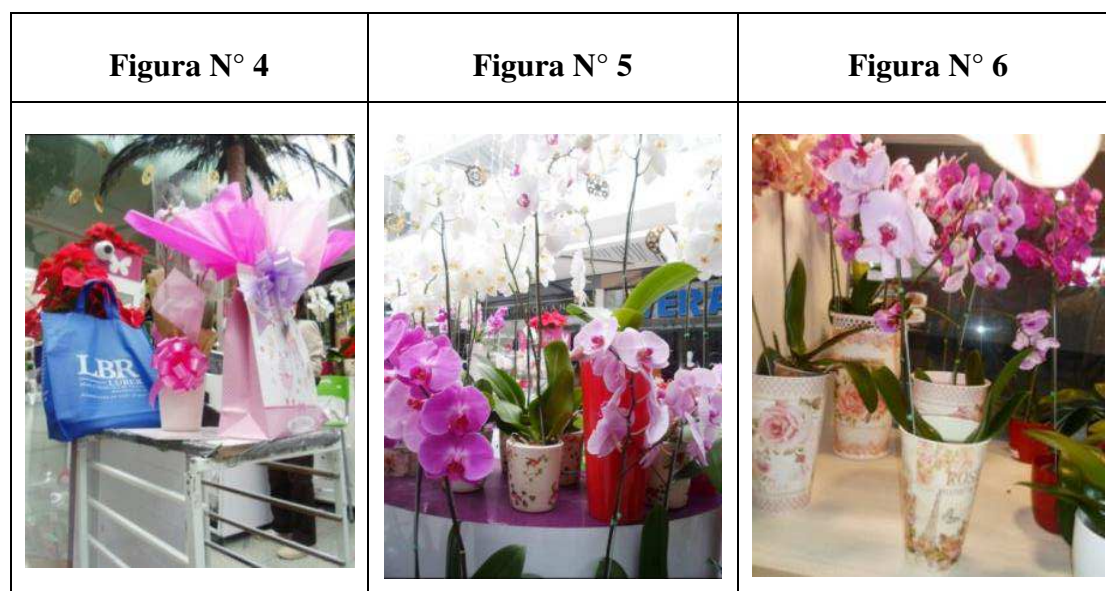
Fuente: Elaboración de Autores.

Tabla 15 Registro fotográfico de productos empresa Epiflora



Fuente: Elaboración de Autores

Tabla 16 Registro fotográfico de productos empresa Epiflora-2



Fuente: Elaboración de Autores.

Tabla 17 Registro fotográfico distribución Epiflora-1

Ilustración	Ilustración	Ilustración
		

Fuente: Elaboración de Autores

Tabla 18 Registro fotográfico de productos empresa Dicuore

Ilustración	Ilustración	Ilustración
		

Fuente: Elaboración de Autores.

Anexo B: Resultados Analisis Correlacional SPSS de Variables

Tabla 19 Resultados Analisis Correlacional SPSS de Variables

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 a 25 años	146	38,0	38,0	38,0
	26 a 30 años	85	22,1	22,1	60,2
	31 a 40 años	153	39,8	39,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

		Niveleducativo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	27	7,0	7,0	7,0
	Tecnico o tecnologo	47	12,2	12,2	19,3
	Pregrado	262	68,2	68,2	87,5
	Posgrado	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

		Ingresos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2.000.000 a 3.000.000	264	68,8	68,8	68,8
	3.100.000 a 4.000.000	49	12,8	12,8	81,5
	4.100.000 a 5.000.000	48	12,5	12,5	94,0
	5.100.000 a 6.000.000	11	2,9	2,9	96,9
	Mas de 6.000.000	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de Autores. Programa SPSS

Tabla 20 Resultados Analisis Correlacional SPSS de Variables

		Lugarcompfloristeria		Lugarcompvivero		Lugarcomptiendasorq	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	1,0	17	4,4	20	5,2
	Escasamente	20	5,2	30	7,8	14	3,6
	Ocasionalmente	31	8,1	73	19,0	32	8,3
	Frecuentemente	146	38,0	158	41,1	118	30,7
	Siempre	183	47,7	106	27,6	200	52,1
	Total	384	100,0	384	100,0	384	100,0

Fuente: Elaboración de Autores. Programa SPSS 2017

Fuenteinfo1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Referencias de otras personas	211	54,9	54,9	54,9
	Referencias de expertos en orquideas	76	19,8	19,8	74,7
	Informacion en internet (paginas web donde las va a comprar o paginas especializadas en flores exóticas)	91	23,7	23,7	98,4
	Libros	3	,8	,8	99,2
	Revistas especializadas en flores exóticas	1	,3	,3	99,5
	N/R	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de Autores. Programa SPSS

Preciocompra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 35.000 y 50.000	83	21,6	21,6	21,6
	Entre 50.100 y 65.000	104	27,1	27,1	48,7
	Entre 65.100 y 80.000	145	37,8	37,8	86,5
	Mas de 80.000	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de Autores. Programa SPSS 2017

Anexo C: Encuesta realizada a Clientes Potenciales

Preguntas para encuestas

1. ¿Qué fuentes de información utilizaría antes de comprar orquídeas? Elija máximo 2 opciones.

Referencias de otras personas	1
Referencias de expertos en orquídeas	2
Información en internet (página web del lugar donde las va a comprar o páginas especializadas en flores exóticas)	3
Libros	4
Revistas especializadas en flores exóticas	5

2. En una escala de 1 a 5 donde 1 es nada y 5 es siempre ¿En qué lugares compraría orquídea?

	1 Nunca	2 Escasamente	3 Ocasionalmente	4 Frecuentemente	5 Siempre
Floristería					
Tiendas especializadas en la venta de orquídeas					
Supermercados					
Viveros					
Ferias de exposición de orquídeas					
Puestos cerca a las carreteras					
Centros comerciales					
Tienda virtual en internet					

3. ¿Sabe qué es una orquídea orgánica?

Si	1 Pase a la pregunta 4
No	2 Pase a la pregunta 5

4. ¿Le interesaría comprar orquídeas orgánicas, cuyo cultivo no afecte negativamente el medio ambiente?

Si	1
No	2

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar adicionalmente por orquídeas cuyo proceso de cultivo, distribución y comercialización protejan al medio ambiente?

Menos de \$10.000	1
Entre \$11.000 y \$15.000	2
Entre \$16.000 y \$20.000	3
Entre \$21.000 y \$25.000	4
Entre \$26.000 y \$30.000	5

6. En una escala de 1 a 5 donde 1 es nada y 5 es mucho ¿Qué aspectos en el punto de venta valoraría más a la hora de comprar orquídeas?

	1 Nada	2 Poco	3 Regular	4 Bastante	5 Mucho
Servicio del personal de ventas					
Exhibición					
Asesoría acerca de las especies y cuidados					
Talleres de aprendizaje					
Servicio post-venta					

7. ¿Qué tipo de promociones le llamarían más la atención encontrar en un punto de venta de orquídeas? Elija máximo 2 opciones.

Regalos	1
Descuentos	2
Rifas	3

8. En una escala de 1 a 5 donde 1 es nada y 5 es mucho, ¿Qué características de las orquídeas serían importantes para usted a la hora de comprarlas?

	1 Nada	2 Poco	3 Regular	4 Bastante	5 Mucho
Color					
Tamaño					
Aroma					
Calidad					
Precio					
Cantidad					
Duración de la flor					
Especie					

9. En una escala de 1 a 5 donde 1 es nada y 5 es mucho, ¿Qué presentaciones que cuiden al medio ambiente preferiría como empaque para las orquídeas?

	1 Nada	2 Poco	3 Regular	4 Bastante	5 Mucho
Matera de cerámica					
Matera plástica					
Caja plástica biodegradable					
Vasija de alambre					
Ramo con empaque de acetato					
Ramo en papel ecológico					
Canasta					

10. En una escala de 1 a 5 donde 1 es nada y 5 es mucho, ¿Qué arreglo floral preferiría cuando compre orquídeas?

	1 Nada	2 Poco	3 Regular	4 Bastante	5 Mucho
Arreglo con papel seda en forma de regalo					
Minijardín en recipiente de vidrio					
Caja plástica					
Arreglo en maceta con otras orquídeas					

11. ¿Cuál es el precio promedio al que compraría las orquídeas?

Entre 35.000 y 50.000	1
Entre 50.100 y 65.000	2
Entre 65.100 y 80.000	3
Más de 80.000	4

12. ¿Qué medios de pago utilizaría a la hora de comprar orquídeas? Elija 1 opción.

Efectivo	1
Tarjeta de crédito	2
Tarjeta débito	3
Pago en Línea	4
Cheque	5

13. ¿Cuál sería su color preferido a la hora de comprar orquídeas? Elija 2 opciones

Rojo	1
Blanco	2
Morado	3
Rosado	4

Amarillo	5
Café	6

14. ¿Le parecería interesante que las orquídeas tengan un instructivo con los cuidados básicos para su conservación?

Si	1
No	2

15. En una escala de 1 a 5 donde 1 es nada y 5 es mucho, ¿Qué tan interesante le parecería adquirir los siguientes productos al comprar orquídeas?

	1 Nada	2 Poco	3 Regular	4 Bastante	5 Mucho
Fertilizante					
Abono					
Vitamina que hace florecer					

16. ¿Qué nuevos métodos de compra le gustaría encontrar a la hora de adquirir orquídeas?
Elija 2 opciones.

Pedidos por WhatsApp	1
Compra en página de internet	2
Compra a través de aplicación web	3
Pedido a través de redes sociales	4

17. ¿Qué información le gustaría encontrar en la página web de la tienda virtual de orquídeas? Elija máximo 2 opciones.

Información de especies de orquídeas	1
Información acerca de exposiciones y ferias de orquídeas en Colombia.	2
Libros en PDF acerca de orquídeas	3
Cuidados con las orquídeas	4

Variedad en surtido de productos.	5
Promociones	6



18. En una escala de 1 a 5 donde 1 es nada y 5 es mucho, ¿Es importante para usted la capacitación de los vendedores a la hora de comprar las orquídeas?

1 Nada	2 Poco	3 Regular	4 Bastante	5 Mucho

19. ¿Qué otros productos complementarios le gustaría encontrar a la hora de comprar orquídeas? Elija 2 opciones.

Chocolates	1
Plantas pequeñas para decorar	2
Peluches	3
Dulces	4
Tarjetas	5
Pocillos con mensajes	6

20. ¿Cuál de los dos logos que se le mostrarán a continuación asocia usted más con la venta de orquídeas frescas, bien cuidadas y que mediante su cultivo y comercialización protejan el medio ambiente?

Logo1 	1
Logo2 	2

21. Ocupación: _____
22. Nivel educativo: _____
23. Edad por rangos
24. Género: _____
25. Nivel socio-económico: _____
26. Ingreso por rangos
27. Lugar de residencia:
28. Estado civil: