

Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento del Servicio de Alquiler de Plantas Vivas de la Empresa Vivero Chibcha de la Ciudad de Cali, Durante Julio y Diciembre de 2018



Catalina Pareja Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas de Negocios - ECACEN

Programa Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Cali - 2018

Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento del Servicio de Alquiler de Plantas Vivas de la Empresa Vivero Chibcha de la Ciudad de Cali, Durante Julio y Diciembre de 2018



Catalina Pareja Rodríguez

Proyecto presentado bajo la modalidad de grado de proyecto aplicado para optar por el título de especialista en gerencia estratégica de mercadeo

Directora

Dra. Sugey Johana González Castañeda

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas de Negocios - ECACEN

Programa Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Cali - 2018

Dedicatoria

Dedico este trabajo especialmente a Dios por cada momento durante la realización de mi trabajo de grado, me otorgaste la oportunidad de llegar a alcanzar otro de mis logros y llegar a superar toda clase de obstáculos que me impedían seguir adelante. A mi Madre y a mi Padre, porque han sido mi motivo para emprender este camino, gracias a ellos por el apoyo incondicional, su dedicación y paciencia, siempre han sido un ejemplo de padres luchadores, triunfadores y emprendedores.

A mi esposo, gracias por entenderme en todo, porque a su lado cada momento ha sido la felicidad encajada en una sola persona, sin él no hubiera llegado a ser lo que soy ahora. Logró en mí, una persona diferente con muchas cualidades y habilidades. A mi hijo Emmanuel, que eres el motor de mi vida y fuiste testigo de mi esfuerzo para culminar con este nuevo logro.

A mis compañeros porque sin duda alguna fueron un punto importante en la realización y culminación de mis estudios en la especialización en gerencia de mercadeo. A mis profesores y asesores, porque me enseñaron a ser mejor cada día, ayudándome en todo el transcurso de la especialización a aprender cosas nuevas para poderlas transmitir a los demás. Gracias a todas estas personas que aportaron de una manera u otra a que creciera como persona, a ellos dedico con honor este proyecto.

Catalina Pareja Rodríguez

Agradecimientos

Agradezco a Dios por concederme la oportunidad, inteligencia y la fortaleza de haber perseverado con ahínco este logro que he alcanzado. A mis padres y esposo, por apoyarme y brindarme la oportunidad de estudiar y de formarme como persona y como profesional.

A mi directora de grado, Dra. Sugey Johana González, a mis asesores Dr. José Ever Castellanos y Dra. Ingrid Marcela Castañeda, por orientarme y guiarme en el proceso de la construcción de este proyecto. Por compartir conmigo sus conocimientos, experiencias, estrategias y aprendizaje. Por ser nuestro ejemplo a seguir durante la Especialización en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Por último doy gracias a mis compañeros y amigas de distancia quienes descubrimos que a través de una plataforma se pueden construir lazos de amistad, los cuales me hicieron una mejor persona, a pesar de nuestras diferencias de cultura, religión o de tradiciones y que no fueron impedimento para cosechar una amistad que se ha conservado a pesar de la distancia. Agradezco a la institución porque por medio de la modalidad de estudio en la plataforma pude ser más autónoma, disciplinada y autodidacta; por permitirme interactuar con otras personas que quieren diariamente superarse y adquirir nuevos conocimientos que nos ayuden a destacarnos a nivel tanto personal como profesional.

Catalina Pareja Rodríguez

Contenido

Introducción.....	13
1. Problema de Investigación.....	15
1.1 Descripción del Problema de Investigación	15
1.2 Formulación del Problema	16
1.3 Sistematización del Problema.....	17
2 Objetivos.....	18
2.1 Objetivo General.....	18
2.2 Objetivos Específicos.....	18
3 Justificación.....	19
4 Marco de Referencia	21
4.1 Marco de Antecedentes	21
4.2 Marco Teórico.....	24
4.2.1 Principios Básicos: Mercadeo.....	24
4.2.2 Marketing Mix.....	27
4.2.3 Competitividad y Ventaja Competitiva Basada en la Diversificación.....	31
4.3 Marco Conceptual	33
4.4 Marco Legal	36
4.5 Marco Espacial	38
4.6 Marco Temporal.....	40
4.7 Marco Demográfico	40
5 Marco Metodológico.....	42
5.1 Tipo de Investigación.....	42

5.2	Tipo de Estudio	43
5.3	Tipos de Información	43
5.3.1	Fuentes Primarias	43
5.3.2	Fuentes Secundarias	44
5.4	Técnicas de Recolección y Análisis de Información	44
5.5	Población y Muestra	44
5.5.1	Criterios de Inclusión	46
5.5.2	Criterios de Exclusión.....	46
5.6	Procedimiento	46
6	Análisis del Entorno de la Empresa	49
6.1	Situación Actual.....	49
6.2	Análisis del Macroentorno (Análisis Pest) y Microentorno del Vivero Chibcha	51
6.2.1	Análisis del Macroentorno Pest	51
6.2.1.1	Entorno Político	52
	Entorno Económico	54
	Entorno Social.....	55
	Entorno Tecnológico	56
6.2.2	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	58
	Poder de Negociación de los Proveedores	58
	Poder de Negociación de los Consumidores	60
	Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	61
	Rivalidad entre los Competidores Existentes.....	62
	Amenaza de Productos Sustitutos	66
6.3	Análisis del Microentorno del Vivero Chibcha.....	66
6.3.1	Marketing Mix de Vivero Chibcha	66

Productos y Servicios	66
Precios.....	71
Distribución.....	71
Promoción	72
7 Análisis Dofa Vivero Chibcha	73
7.1 Debilidades	75
7.2 Oportunidades	75
7.3 Fortalezas	76
7.4 Amenazas.....	77
8 Investigación de Mercados para el Posicionamiento del Servicio de Alquiler de Plantas Vivas de la Empresa Vivero Chibcha	86
8.1 Objetivo General.....	86
8.2 Objetivos Específicos.....	86
8.3 Análisis e Interpretación de Datos	86
8.3.1 Características Sociodemográficas de los Clientes del Vivero Chibcha	87
8.3.2 Análisis Variables del Marketing Mix	89
9 Conclusiones y Recomendaciones del Plan de Mercadeo	99
10 Plan Estratégico de Mercadeo	100
10.1 Objetivo General.....	100
10.2 Objetivos Específicos.....	100
10.3 Plan de Acción – Marketing Mix.....	100
10.4 Presupuesto del Plan de Acción.....	112
10.5 Control y Evaluación.....	112
11 Cronograma de Marketing Mix y Merchandising	116

12	Conclusiones Plan Estratégico de Mercadeo.....	117
13	Conclusiones.....	119
14	Recomendaciones.....	122
	Referencias	123
	Anexos.....	127

Lista de Figuras

Figura 1 Mapa del Municipio de Santiago de Cali con Comunas y Límites	38
Figura 2 Ubicación de la Comuna 10 en Mapa del Municipio de Santiago de Cali	39
Figura 3 Mapa de Posición Geográfica del Vivero Chibcha.....	40
Figura 4 Infografía de Demografía de la Ciudad de Cali. Alcaldía de Santiago de Cali (2017).	41
Figura 5 Planeación del Plan de Mercadeo	46
Figura 6 Proveedores Vivero Chibcha.....	59
Figura 7 Insumos y Materias Primas Utilizados en Vivero Chibcha.....	60
Figura 8 Contacto de Vivero Jardines El Trébol.....	62
Figura 9 Contacto de Plantas Selectas	63
Figura 10 Contacto de Vivero Marínela	64
Figura 11 Contacto Eco Vivero Mundo Natural.....	64
Figura 12 Contacto Vivero Meléndez	65
Figura 13 Perfil de Facebbok Vivero Chibcha.....	72
Figura 14 Distribución del Sexo de los Clientes Encuestados de Vivero Chibcha.....	87
Figura 15 Estratificación de los Clientes Encuestados de Vivero Chibcha	88
Figura 16 Distribución de la Edad de los Clientes del Vivero Chibcha.....	89
Figura 17 Nivel de Conocimiento de los Productos /Servicios del Vivero Chibcha.....	90
Figura 18 Calificación de los Productos/Servicios del Vivero Chibcha	90
Figura 19 Frecuencia con que los Clientes Realizan Eventos en el Año	91
Figura 20 Preferencia en Decoración de los Clientes de Vivero Chibcha	92
Figura 21 Escogencia de Plantas Vivas para Decorar Eventos	92

Figura 22 Nivel de Conocimiento del Servicio de Alquiler de Plantas Vivas	93
Figura 23 Decoración con Plantas Vivas por Tipo de Evento	93
Figura 24 Expectativas de los Clientes sobre Productos de Vivero Chibcha	94
Figura 25 Presupuesto para el Servicio de Alquiler de Plantas Vivas	95
Figura 26 Sectorización de Clientes del Vivero Chibcha y sus Alrededores	96
Figura 27 Aceptabilidad del Vivero Chibcha.....	96
Figura 28 Nivel de Preferencia por Pedir a Distancia	97
Figura 29 Calificación de la Publicidad del Vivero Chibcha.....	98
Figura 30 Diseño Tarjeta de Invitación a Almuerzo Buffet.....	102
Figura 31 Materas Decoradas Motivo Infantil.....	103
Figura 32 Diseño Pasacalles	103
Figura 33 Maceta Decorada Motivo Matrimonio	104
Figura 34 Modelo Portafolio	104
Figura 35 Diseño Instrumento de Valoración de la Atención al Cliente	107
Figura 36. Tarjeta de Puntos con Descuentos	108
Figura 37 Diseño Lapiceros Logo Vivero Chibcha	108

Lista de Tablas

Tabla 1 Portafolio de Productos	67
Tabla 2 Ingresos por Concepto de Ventas 2012-2017.....	71
Tabla 3 Análisis Dofa del Vivero Chibcha.....	74
Tabla 4 Debilidades del Vivero Chibcha	75
Tabla 5 Oportunidades del Vivero Chibcha.....	75
Tabla 6 Fortalezas del Vivero Chibcha.....	76
Tabla 7 Amenazas del Vivero Chibcha.....	77
Tabla 8 Cruce Dofa.....	78
Tabla 9. Estrategias DO	79
Tabla 10. Estrategias FO.....	80
Tabla 11. Estrategia FA.....	81
Tabla 12. Estrategia DA	82
Tabla 13 Actividades de Producto.....	105
Tabla 14 Actividades Precio.....	109
Tabla 15 Actividades de Plaza	110
Tabla 16 Actividades Promoción.....	112
Tabla 17. Presupuesto del Plan de Acción	112
Tabla 18 Sistema de Control Plan de Acción Julio-Diciembre de 2018.....	113
Tabla 19. Cronograma de Actividades.....	115
Tabla 20 Cronograma de Marketing Mix y Merchandising.....	116

Lista de Anexos

Anexo A. Encuesta	127
Anexo B. Fotos del Vivero Chibcha	131

Introducción

El dinámico mundo de los negocios plantea una constante que debe ser aplicada en el día a día de las empresas: la competitividad, la cual contiene a su vez múltiples variables que conforman el engranaje para un óptimo nivel de efectividad, aquí se destacan la innovación, el desarrollo de nuevos productos, servicios y la confiabilidad en los canales de distribución y de procesos internos para satisfacer las necesidades del cliente contemporáneo con altos estándares de calidad.

Un punto fundamental en las organizaciones es la planeación, ésta ha llevado a través del tiempo a establecer parámetros de medición y control, aplicando metodologías que permiten agilizar los procesos gerenciales, operativos o de apoyo, haciendo énfasis especial en la eficacia, la eficiencia, la efectividad y la productividad de los mismos sin descuidar el mejoramiento continuo, el cual es básico para el sostenimiento de la organización en el entorno competitivo actual.

Por estos motivos, la propuesta pretendió saber ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que inciden en el posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas de la empresa Vivero Chibcha de la ciudad de Cali, durante julio y diciembre de 2018?

Este estudio fue de corte cuantitativo al estar enfocado en la recolección de información por medio de encuestas en el marco de un estudio de mercado, la revisión documental y la sistematización de datos numéricos.

Con el fin de plasmar las consideraciones teóricas, conceptuales, metodológicas y procedimentales de la investigación, se aborda el objeto de estudio en su naturaleza y su relación con el fragmento de realidad escogido para ser analizado e interpretado. Se señalan los objetivos que guiaron el acercamiento al objeto de estudio; a continuación, se alude a argumentos que

sustentan la relevancia de la investigación, en términos de necesidad y pertinencia tanto para las Ciencias Económicas y Administrativas como para el Vivero Chibcha. Posteriormente se desarrollan los objetivos específicos de la investigación y se muestran las conclusiones y recomendaciones.

1. Problema de Investigación

1.1 Descripción del Problema de Investigación

La investigación de mercado se realiza al Vivero Chibcha de la ciudad de Cali, el cual se ubica en el barrio Jorge Zawadsky en el sur de la ciudad, una zona altamente transitada y atravesada por tres de las vías más importantes de la ciudad. En la zona sur de Cali, se encuentran varios de los más prestigiosos viveros de la ciudad, los cuales se han mantenido en el mercado, gracias a la creciente preferencia de los caleños por los ambientes naturales y la preservación de las plantas.

Vivero Chibcha se constituye en un lugar donde se propicia la propagación de plantas, mediante métodos germinativos y técnica de cuidados especiales. Es decir, corresponde a un espacio donde las plantas se conservan hasta ser depositadas en el lugar donde van a quedar definitivamente (Aguilar & Vanegas, 2007). Es el vivero donde se previenen y tratan enfermedades, se gestiona el bienestar y desarrollo sostenible de plantas, lo que garantizará su supervivencia luego de que se trasplante en otro lugar.

Respecto a esto, los viveros han sido utilizados tradicionalmente para la conservación de especies de plantas forestales (Landis, Lippitt, & Evans, 1993), sin embargo, los viveros se están diversificando ofreciendo otro tipo de plantas, además de las que se utilizan para la protección de cuencas o la producción de madera para fines comerciales. Por lo tanto, la siembra, conservación y venta de plantas ornamentales, forestales, frutales, y otras, se ha convertido en el portafolio de productos de los viveros actuales, junto con otros servicios como: diseño de jardines, venta de compost, sistemas de riego, mantenimiento y asesoría, accesorios, entre otros.

Es así, como en aras de incrementar su competitividad y niveles de rentabilidad, los viveros han optado por diversificar sus productos y llegar a cada vez más clientes con propuestas innovadoras y al alcance de ellos. En este sentido, los viveros deben tener capacidad de producción, recursos y requerimientos para responder a las demandas del mercado, así como implementar estrategias de mercadeo que les permita lograr un posicionamiento en el tiempo y mayores ingresos económicos.

Este es el caso del Vivero Chibcha, que, desde sus inicios en 1989, a pesar de manejar una gran imagen como productor, comercializador de plantas y prestador de servicio de mantenimiento de jardines, contar con una sede propia y una finca de cultivo, no posee un servicio innovador que capte un mayor número de clientes y con ello, mejore los niveles de rentabilidad y competitividad en el mercado, lo que hace apremiante plantearse formas de lograr estos objetivos.

Considerando que, una adecuada estrategia de marketing es imprescindible para que una empresa alcance el éxito, para el Vivero Chibcha.

El alquiler de plantas vivas para ocasiones especiales, puede constituir una oportunidad de innovación y diversificación del portafolio de servicios de la empresa Vivero Chibcha, en un mercado en el que la decoración y estilo usado en reuniones sociales cobra cada vez más importancia.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es el plan de mercadeo para el posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas de la empresa Vivero Chibcha de la ciudad de Cali, durante julio y diciembre de 2018?

1.3 Sistematización del Problema

¿Cuál es el análisis situacional del entorno macro y micro para la empresa Vivero Chibcha, de la ciudad de Cali entre Julio y Diciembre de 2018?

¿Cómo abordar una investigación de mercados para el posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas de la empresa Vivero Chibcha, de la ciudad de Cali?

¿Qué estrategias de mercadeo, acciones y mecanismos de seguimiento se pueden fijar para el posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas de la empresa Vivero Chibcha, de la ciudad de Cali entre Julio y Diciembre de 2018?

2 Objetivos

2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de mercadeo para el posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas de la empresa Vivero Chibcha de la ciudad de Cali, durante julio y diciembre de 2018.

2.2 Objetivos Específicos

-) Realizar un análisis situacional del entorno macro y micro para la empresa Vivero Chibcha, de la ciudad de Cali en octubre de 2018.
-) Desarrollar una investigación de mercados para el posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas de la empresa Vivero Chibcha, de la ciudad de Cali en septiembre de 2018.
-) Definir estrategias de mercadeo, plan de acción y mecanismos de seguimiento para el posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas de la empresa Vivero Chibcha, de la ciudad de Cali en octubre de 2018.

3 Justificación

Considerando que el mercadeo corresponde a una gestión de gran importancia para el posicionamiento, crecimiento, rentabilidad y competitividad de las empresas, exige de subprocesos de diseño, implementación y evaluación de estrategias de mercadeo dirigidos a tales fines, el plan de mercadeo que se propuso, consiste en la elaboración de estrategias que permitan el posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas por parte del Vivero Chibcha.

Se realiza básicamente para potenciar el incremento de clientes de la empresa, diversificar el portafolio de servicios del vivero y crear valor que redunde en mayor rentabilidad y recordación de marca en el conjunto de la sociedad caleña.

Además, resulta de interés general para las Ciencias Económicas y Administrativas, conocer cómo una empresa en particular está llevando a cabo sus procesos administrativos en pro de estrategias de mejoramiento de su posicionamiento, sostenibilidad y competitividad, frente a lo cual, este trabajo tuvo pertinencia en la medida que se centró en un caso concreto de la realidad subyacente a la práctica de la Gerencia Estratégica de Mercadeo y las condiciones sociales, económicas y estructurales de un vivero ubicado al sur de la ciudad de Cali.

Este plan se realizó porque se evidenció la necesidad de caracterizar cómo el vivero Chibcha concibe el mercadeo y de qué manera diseñar e implementar estrategias de mercadeo adecuadas para potenciar su rentabilidad a partir de la diversificación de sus servicios, derivadas de la experticia de una especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Es por lo anterior que el plan de mercadeo que se propuso, se insertó en el cúmulo de investigaciones sobre el tema que se han erigido en la literatura existente sobre planes de mercadeo en el

campo de las Ciencias Económicas y Administrativas. Debido además a que aportó a la producción intelectual de estas ciencias y contribuyó a un punto de ruptura con el estado del arte e implicó un paso más en la comprensión de los procesos administrativos implicados en el funcionamiento, mantenimiento y competitividad de una empresa.

El plan de mercadeo se realizó mediante un análisis situacional meticuloso tanto del entorno macro como del entorno micro, determinando variables económicas, políticas, sociales, culturales ambientales y tecnológicas que inciden positiva o negativamente en el fenómeno del alquiler de plantas vivas, así también, este plan se basó en la identificación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Vivero Chibcha relacionadas con el posicionamiento del nuevo servicio. Con los insumos anteriores, fue necesario establecer un objetivo general de mercadeo, líneas estratégicas, estrategias de mercadeo, acciones y mecanismos de seguimiento a dichas acciones.

4 Marco de Referencia

4.1 Marco de Antecedentes

De acuerdo con la exploración bibliográfica a nivel nacional e internacional, se lograron identificar una serie de estudios realizados cuyo propósito estuvo centrado en desarrollar planes de mercadeo orientados a la comercialización de plantas y posicionamiento de productos/servicios de viveros.

Así, el primer trabajo se realizó desde la Universidad de Costa Rica, se elaboró la propuesta de un plan de mercadeo para la comercialización de árboles de Costa Rica en peligro de extinción para el vivero forestal El Guardián del Bosque, a partir del cual se puede deducir que un vivero es toda superficie en la que se crían plantas ornamentales, ortofrutícolas o forestales para fines comerciales (León, y otros, 2015).

Para el cumplimiento del objetivo general de su trabajo, transitaron por cinco momentos, en el primero determinaron la situación actual de la industria forestal en Costa Rica; en segundo lugar, exploraron la situación actual del vivero forestal para el que se dirigía la propuesta; en tercer lugar, se analizó la problemática y se generó un diagnóstico inicial que daría las bases para la propuesta del plan de mercadeo, el cual abordaron en un cuarto momento, para finalmente, presentar las conclusiones y recomendaciones del estudio con base en sus principales resultados.

También en el contexto internacional, se encontró el segundo trabajo, el cual elabora un plan de marketing para un vivero de plantas ornamentales, con base en las necesidades de los clientes derivadas de un estudio de mercadeo que realizó previamente, potenciar el posicionamiento y la imagen corporativa de la empresa mediante la puesta en marcha de un plan de mercadeo que tuviera como fundamento algunos planteamientos sobre el macroentorno, un análisis PEST, un

acercamiento al microentorno, el cual realizó siguiendo las directrices del modelo de Porter y sus cinco fuerzas (March, 2017).

Así también, esta autora retomó una matriz DOFA para a partir de ella desplegar una serie de estrategias, las cuales estuvieron enfocadas a la segmentación del mercado, al targeting, al posicionamiento, al producto, al precio, a la comunicación y a la distribución. Adicionalmente, desarrolló líneas gruesas para una elaboración posterior de un plan de negocios con base en el modelo CANVAS.

Muy similar al referente anterior, se encontró el tercer trabajo, denominado Análisis de la identidad visual del Vivero Santa María, dirigido desde la Universidad José Matías Delgado del Salvador. Este estudio retoma una investigación de mercado para el establecimiento de estrategias orientadas a mejorar la percepción de los residentes del municipio de Santa Tecla sobre la marca Santa María Vivero (Ayala & Meléndez, 2010).

Básicamente estas autoras aplicaron una encuesta a 383 personas para conocer la percepción de los clientes reales y potenciales en cuanto a la imagen que ellos tenían acerca de la imagen del vivero y de los servicios que ofrecen. Esta investigación de mercado, les permitió tener claridades sobre la forma en que el vivero aplica las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción, revisar si esta forma de aplicarlas, realmente es efectiva o no lo es. Más adelante con los resultados obtenidos desarrollaron el plan de mercadeo y el plan de acción a seguir para alcanzar el propósito del trabajo.

Ahora bien, en el contexto nacional, se puede mencionar un cuarto trabajo que corresponde al plan de mercadeo para la UEN Platines Geoambiente desde la Universidad de la Salle en Bogotá. En este trabajo se logra observar que ellos parten de la historia y las apuestas filosóficas de la empresa Geoambiente Ltda., es decir, su estructura organizacional, misión, visión, objetivos,

valores, etc., posterior a esto, abordan un breve análisis de la competencia (Rojas & Sierra, 2007), clasificándola en directa e indirecta, para adentrarse en la descripción de las ventajas competitivas de la empresa y sus elementos diferenciadores de la competencia.

Con lo anterior, establecen el objetivo general del plan de mercadeo, el cual fue: “Aumentar el volumen de ventas en un 10 % pasando de 909.595 unidades en el 2007 a 1.005.941 unidades de plantines para el periodo comprendido entre 1 de enero de 2008 al 1 de enero de 2009” (Rojas & Sierra, 2007, pág. 24). Lo cual, les dio base para plantear las estrategias de mercadeo que con un riguroso cumplimiento permitirían alcanzar dicho objetivo general.

Por esta misma línea, el quinto trabajo referenciado es un estudio de mercado para un vivero de plantas exóticas en la ciudad de Cartagena, el cual se realizó con el fin de abrir un nuevo servicio y diversificar la oferta de productos de la empresa (Marín & Chavarriaga, 2014). Para dar continuidad a su propuesta, determinaron las preferencias de los clientes potenciales, caracterizaron los proveedores (productores y comercializadores) de plantas exóticas ornamentales y analizaron la competencia de la empresa en cuanto a la prestación de dicho servicio.

En concordancia, se puede evidenciar que en el campo de exploración abarcado, no se hallaron referentes bibliográficos que sirvieran de antecedentes cercados al presente trabajo, es decir, no se encontraron trabajos similares que se realizaran en la ciudad de Cali sobre el posicionamiento de un nuevo servicio de alquiler de plantas para ocasiones especiales por parte de un vivero y mucho menos, un trabajo que consistiera en la elaboración de un plan de mercadeo para el Vivero Chibcha, por lo tanto, se puede decir, que existen vacíos de conocimiento que sirven de punto de partida para la realización de este plan de mercadeo.

4.2 Marco Teórico

Con el propósito de conocer más a fondo todo hecho o investigación que en efecto apoye al proyecto planteado, este marco se enfoca al desarrollo del mercadeo que hay dentro de la empresa Vivero Chibcha. En ese sentido, es preciso aclarar que el objetivo social de la empresa es la producción y comercialización de plantas ornamentales, frutales y forestales, tierra, abonos orgánicos, abonos químicos, materas, cascadas móviles, artesanías y la prestación de servicio de mantenimiento y diseño de jardines. Por lo tanto, entre los referentes teóricos más oportunos para retomar en este plan de mercadeo orientado a posicionar el servicio de alquiler de plantas vivas en el Vivero Chibcha, están: el mercadeo, el mercadeo relacional, el servicio, la comunicación integrada del marketing, la competitividad, el posicionamiento, entre otros.

4.2.1 Principios Básicos: Mercadeo

Uno de los mayores expertos del marketing estratégico y líder mundial del marketing, define el mercadeo como “Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2001, pág. 7). Es decir, el mercadeo es la herramienta que existe entre el cliente y la empresa que permite identificar necesidades, evaluar las posibilidades y comunicación de nuevos productos dentro del mercado para que así sea exitoso.

El mercadeo puede ser considerado como una disciplina que no puede operar de forma aislada, sino que funciona en relación con diversos contextos, que de una manera u otra determinan su desarrollo y condicionan la forma como debe llevarse a cabo su planeación y puesta en práctica (Céspedes, 2015).

De esta forma, se aclara que el mercadeo no funciona como una disciplina independiente (Céspedes, 2015), sino que se encuentra íntimamente ligada a procesos sociales y administrativos, donde el principal objetivo consiste en satisfacer las necesidades de todos los entes pertenecientes a dicha sociedad, incluyendo individuos y organizaciones. Para contextualizar de una manera adecuada y precisa al mercadeo, es conveniente primero hacer una aproximación a su definición; para el efecto, se presentan algunas definiciones, correspondientes a los más representativos tratadistas del tema:

Así también, el mercadeo puede ser entendido como el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones (Céspedes, 2015).

El anterior concepto define el mercadeo como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros (Kotler & Armstrong, 2013).

Por su lado, el mercadeo también puede entenderse como “el proceso de planear la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (Céspedes, 2015, pág. 53). Por la misma línea, se establece que el mercadeo se debía asumir en términos de un proceso que define, anticipa, crea y satisface las necesidades y los deseos de los clientes en cuanto a productos y servicios.

Al ubicar al lector en un contexto más preciso y darle una idea más clara sobre el mercadeo gracias a las anteriores definiciones, se puede afirmar que la mayoría de ellas coinciden en que la disciplina abarca un proceso o sistema bajo un marco empresarial y económico que tiene sin

duda como fin, satisfacer las necesidades tanto de individuos, como de entidades, compañías y grupos sociales.

Volviendo entonces a la idea expuesta se concluye que:

El mercadeo se encuentra enmarcado dentro de tres grandes contextos: sociedad, economía y empresa, y como punto central de estos tres marcos de referencia, se encuentran las personas, reunidas en familias o empresas, esencia y la razón de ser de cualquier actividad (Céspedes, 2015, pág. 51).

Así, se puede transitar hacia la conceptualización del marketing relacional, el cual, puede concebirse como las técnicas, procesos y formas en que una empresa establece relaciones estables y duraderas con sus clientes, de tal manera que éste se sienta satisfecho. En otras palabras es el conjunto de estrategias que la empresa utiliza para captar la mayor cantidad de información del cliente para fortalecer a través de ella, sus relaciones a largo plazo.

El marketing relacional se clasifica en cinco pasos o fases propias, las cuales son: identificación de clientes, captación de clientes, satisfacción del cliente, retención del cliente y finalmente, la potenciación (Aguero, 2014).

Ahora bien, múltiples investigadores han determinado variables constitutivas del mercadeo o marketing, las 4'ps y las 4'cs, variables que se basan en la premisa de que el marketing son las actividades que de forma planificada, dirigen el flujo de mercancías o servicios desde el productor hasta el consumidor final en condiciones de mutua satisfacción. Las 4'ps corresponden a las primeras letras de: product, Price, place and promotion, o en español: producto, precio, plaza y promoción o comunicación. Pese a esto, las 4'cs podrían llegar a reemplazar las 4'ps, en el sentido de darle mayor ajuste al marketing en el marco de la modernización, sustituyendo el producto y convirtiéndolo en servicio, el precio y asumirlo como honorario, la posición,

cambiarla por la localización y la promoción, sustituirla por la comunicación; siendo esto un cambio paradigmático en la manera de ver el comprador o cliente.

Como un concepto igualmente importante para el mercadeo, se encuentra la diferenciación, la cual es más común cuando se trata de analizar el servicio como variable independiente. Para el cliente es muy común percibir un servicio como homogéneo a otros que prestan otras empresas (Kloter, 2001), que depende de la frecuencia con que la empresa innove que el cliente va a empezar a distinguir sus servicios de entre los demás. La diferenciación, por lo tanto, es fundamental para crear ventaja competitiva y agregar valor a la empresa.

Por otro lado, la comunicación integrada de marketing podría definirse como los procesos que permiten a una empresa tomar decisiones de comunicación y promoción de sus productos o servicios y llegar a cada vez más clientes. Corresponde a la gestión de la comunicación e integra procesos como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, gestión de redes sociales, etc. Sobre lo anterior, “constituye un proceso dinámico, donde la evolución del mercado y el ambiente de mercado, son la fuerza motriz hacia la aplicación de sí mismo” (Escobar, 2014, pág. 182).

4.2.2 Marketing Mix

El marketing mix es uno de los conceptos más importantes dentro de las corrientes administrativas y de mercadotecnia, porque corresponde a la orientación del negocio, y responde a las preguntas ¿qué se ofrece?, ¿cómo se ofrece?, ¿a quién se le ofrece? y ¿cómo hacer llegar eso que se ofrece?

El marketing mix se compone por cuatro variables: producto, precio, distribución y comunicación. Por su lado, el producto es la propuesta de valor de la empresa (Monferrer, 2013),

es decir, la combinación de componentes físicos, servicios, información y experiencias con las que la empresa cuenta para satisfacer las necesidades de sus clientes. El producto, responde a la pregunta ¿qué es lo que se vende?, concibiendo eso que se vende no tanto como el producto en sí, sino el valor añadido que el cliente encuentra en dicho producto, lo que para él representa adquirir ese producto.

En definitiva, el producto corresponde a un bien tangible (físico) o intangible (servicio) que reúne una serie de características como la marca, envase, etiquetado, portafolio o cartera, amplitud de la cartera, naturaleza de los servicios, etc. El producto según los hábitos de compra de los consumidores o clientes, pueden clasificarse en “rutinarios, emergencia, comparación, especialidad, bienes no buscados, bienes de consumo duraderos y no duraderos, bienes de capital” (Celis, 2017, pág. 33).

El segundo elemento del marketing mix es el precio, el cual es el único del que se derivan ganancias. La fijación del precio para una empresa depende de su intención en cuanto a incrementar las ganancias, aumentar su participación en el mercado o hacer mayor promoción (Kotler, 2001). La fijación de precios para este autor está atravesada por la determinación de la demanda, la cual puede realizarse a través de dos medios, el primero es a través de la comparación con los precios de la competencia, y el otro medio es con base en la rentabilidad, así: “precio de rentabilidad del objetivo = costo unitario + (rentabilidad deseada) x (capital invertido) (ventas unitarias)” (Kotler, 2001, pág. 64).

Para complementar la mirada del precio desde los planeamientos de Kotler, las características del precio son ser un instrumento a corto plazo, flexible, competitivo, que influye tanto en la oferta como en la demanda, proporciona ingresos y tienen consecuencias psicológicas en los clientes y en su decisión de compra (Monferrer, 2013).

La empresa debe tener presente los factores internos y externos a la hora de fijar los precios de sus productos y/o servicios, entre los factores internos se encuentran, los objetivos del marketing, las estrategias del mismo, los costes y las consideraciones de la empresa "saber cómo o saber hacer"; mientras que entre los factores externos se pueden mencionar: la naturaleza del mercado y de la demanda, los costes de la competencia, precio y oferta, así como lo demás factores del entorno político y sociocultural.

Por su lado, el tercer elemento del marketing mix es la distribución, la cual representa la forma en que la empresa le hace llegar el producto o servicio al consumidor final, también se puede denominar plaza o la disposición en el mercado del producto. Dentro de este elemento del marketing mix están: los canales de distribución (canal de bienes de consumo, canal industrial, canal de servicios), la logística, el inventario, costes de distribución, la ubicación, el transporte y la cobertura. Algunos autores conceptualizan la distribución como una variable estratégica que repercute en el precio de venta de los productos que se ponen a disposición del consumidor (Diez & Navarro, 2010), porque integra otros elementos que incrementan el costo, como el transporte.

En palabras de estos autores, la distribución es una "función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo" (Diez & Navarro, 2010, pág. 6). La plaza de distribución tiene como epicentro el intercambio de bienes y servicios, lo cual conlleva a un diseño estratégico y de control milimétrico por parte de la empresa para evitar sobrecostos. Como utilidades principales, la distribución tiene varias, entre ellas están: la utilidad de tiempo, la utilidad de lugar y la utilidad de posesión, la primera de las cuales, es cuando la empresa pone en las manos del consumidor el producto en el momento justo en que él lo necesita; la segunda utilidad corresponde a que la empresa debe contar con puntos de

venta suficientes y cercanos al consumidor; mientras la tercera utilidad, que es la de posesión, “se da con la entrega para el uso o consumo del producto” (Monferrer, 2013, pág. 131).

Finalmente, como cuarto elemento del marketing mix, se puede referenciar la comunicación o la promoción, que es cuando se trasmite la información entre el vendedor y el comprador sobre el producto o el servicio de interés (Monferrer, 2013). La promoción cumple como función informar al posible comprador sobre la empresa, las características del producto que ofrece y las necesidades que podría satisfacer con él, recordando a los clientes actuales los beneficios del producto y a los clientes potenciales, estimulándolos para el consumo por primera vez del producto.

Este autor menciona tres objetivos principales de la promoción, “informar, persuadir y recordar” (Monferrer, 2013, pág. 151), los cuales se logran por medio de instrumentos de comunicación, a saber: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo, entre otros. La publicidad por su parte, se dirige a todo el mercado presentando y promocionando ideas sobre los productos y servicios, se orienta a través de los medios de comunicación masivos como la televisión o la radio.

También la comunicación se realiza por medio de la promoción de ventas que estimulan la demanda de los productos mediante incentivos materiales o económicos. Así también, la comunicación se orienta a través del marketing directo, que corresponde a los instrumentos de la comunicación directa como por ejemplo, por medio del correo, el teléfono, entre otros (Monferrer, 2013).

4.2.3 Competitividad y Ventaja Competitiva Basada en la Diversificación

La capacidad de una empresa de sostenerse e incrementar su presencia en el mercado, se llama competitividad, la cual integra además la capacidad de ofrecer un valor agregado que las otras empresas que comparten el segmento de mercado, no pueden ofrecer o no lo hacen en el momento.

La competitividad es un factor muy amplio del desarrollo empresarial, porque en ella, confluyen aspectos tanto de índole macroeconómicos como microeconómicos, los primeros ligados a decisiones del Estado, como planes de gobierno y acuerdos económicos nacionales, microeconómicos porque entran a jugar las formas en que las empresas desde su propia gestión logran adaptarse al mercado, innovar en él y flexibilizarse para no desaparecer.

El padre de la competitividad, Michael Porter, es quien desde este término ha abordado la estrategia corporativa desde el punto de vista de la rentabilidad de un sector, donde la diversificación tiene mucho que ver.

Desde principios de los años sesenta, los directores de las empresas están obsesionados con la diversificación y a la vez no se ha logrado un consenso a la hora de determinar qué es la estrategia corporativa, y mucho menos a la hora de decidir cómo debe formularla una empresa.

La diversificación en una empresa, suele llevar dos niveles de estrategia (Porter, 2003), los cuales son: la estrategia de unidad de negocio (o competitiva) y la estrategia corporativa (o de toda la sociedad). Teniendo en cuenta el mercado competitivo en el que las empresas se desenvuelven, el nivel de estrategia competitivo, se refiere a las formas en que la empresa pretende generar ventajas competitivas. Mientras por su lado, la estrategia corporativa, alude a “en qué áreas de actividad debe operar la compañía y cómo deben dirigir sus máximos responsables el conjunto de las unidades de negocio” (Porter, 2003, pág. 137). Por lo tanto, la

estrategia corporativa resulta ser la clave para que la empresa represente mucho más que la sumatoria de sus partes.

Adicionalmente se puede reseñar un estudio realizado entre los años 1950 y 1986, a 33 grandes y prestigiosas compañías norteamericanas, muestra que las estrategias corporativas implementadas reducen el valor neto del patrimonio en lugar de incrementarlo (Porter, 2003), ya que, en la mayoría de ellas, se habían desprendido de muchas más adquisiciones de las que conservaban.

Desde la perspectiva de la estrategia corporativa, se pueden abordar conceptos clave como son estrategia y competencia, en este marco es posible aseverar que los fundamentos teóricos y filosóficos en los que se basan las estrategias son premisas, las cuales son hechos incuestionables sobre la diversificación. Cuando éstas no se consideran, suelen presentarse fracasos en la aplicación de las estrategias corporativas.

Entonces, ante la competencia, las empresas diversificadas no compiten, ya que lo hacen sus unidades de negocio, pero la estrategia debe centrarse y orientarse hacia el éxito de todas las unidades de negocio, en la medida que es el resultado de la estrategia competitiva.

En relación las unidades de negocio deberán estar coordinadas con la dirección de la empresa diversificada, sobre todo porque la diversificación lleva implícitos costos y restricciones a las unidades de negocio, así también las unidades de negocio, deberán “seguir las directrices y normas de personal de la sociedad matriz y renunciar a la posibilidad de motivar a los empleados con una participación directa en el capital” (Porter, 2003, pág. 139). Estos costos y restricciones pueden reducirse, pero nunca eliminarse totalmente.

Estas premisas significan que la estrategia corporativa no puede tener éxito a menos que realmente añada valor: tanto a las unidades de negocio proporcionándoles beneficios tangibles

que compensen los costos inherentes a la pérdida de la independencia, como a los accionistas, diversificando su inversión de un modo que no esté a su alcance.

4.3 Marco Conceptual

Canales de Distribución: Se conoce como la vía por los que las empresas deciden ofrecer sus productos para que lleguen al consumidor final de una manera eficiente y eficaz.

Comunicación: Proceso persuasivo que tiene como propósito lograr un comportamiento deseado en el público. Sin embargo y pese a las diferencias conceptuales en torno a este término, se establece que la comunicación es una estrategia integrada que puede repercutir significativamente en la gestión empresarial (Escobar, 2014), es decir, es un proceso dinámico.

Diversificación: Es el proceso mediante el cual una empresa se introduce en nuevos mercados y en nuevos productos.

Innovación: Es el cambio donde se introduce una novedad como el alquiler de plantas y la posibilidad de modificar los elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos, esta palabra proviene del latín «innovatio» que significa ‘crear algo nuevo’.

Las Plantas Ornamentales: Son aquellas que se cultivan y se comercializan con propósitos decorativos por sus características estéticas, como las flores, hojas, perfume, la peculiaridad de su follaje, frutos o tallos en jardines y diseños paisajísticos, como planta de interior o como flor cortada.

Marca: Puede definirse en los términos en que El Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia S.A, BIC Galicia lo hace, dado que lo considera un símbolo, un nombre, un diseño o simplemente una combinación de éstos, que tiene por función distinguir un producto o servicio de entre todos los demás que hay en un mercado en específico.

Mercadeo: Conocido también como marketing, es el proceso o conjunto de técnicas aplicadas a bienes y servicios con el propósito de ser comercializadas más eficazmente a sus consumidores. Comprende propósitos desde la planeación, ejecución, asignación de precios y promociones, a través del análisis del comportamiento de los consumidores y las exigencias del mercado.

Mix Marketing: Es el conjunto de herramientas y variables que usa el marketing de las empresas para alcanzar los objetivos planteados a través de las estrategias de mercadeo conocidas como las 4'ps: producto, precio, plaza y promoción. El marketing mix pretende por medio de estas herramientas y estrategias alcanzar una mayor satisfacción del cliente.

Plan Estratégico de Mercadeo: Es un plan a corto, medio o largo plazo que toda empresa diseña con el propósito de cumplir metas y objetivos planteados. Comprende por una estructura de análisis situacional, objetivos de marketing, un posicionamiento o diferenciador, descripción del target a dónde va dirigido el plan, el mix marketing y la medición y evaluación del plan.

Plaza: Es el elemento de la mezcla de marketing que se refiere al estudio de los canales y la distribución física de los productos, para hacerlos llegar hasta el consumidor final. Es decir, establece los medios y recursos necesarios para entregar el producto o servicio de una empresa en las condiciones de tiempo y lugar pactadas con antelación con el cliente final.

Posicionamiento: Se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Precio: Es “la conjugación entre un adecuado volumen de ventas y un racional nivel de egresos” (Céspedes, 2015, pág. 198). Donde las ventas constituyen ingresos. Para una empresa

existen varias maneras de fijar los precios de sus productos, pueden hacerlo bajo un proceso orientado al costo, a la demanda, a la competencia, según la tasa corriente, etc.

Presupuesto: El presupuesto de un plan de mercadeo va amarrado tanto al cronograma de actividades como al sistema de control, porque después de haber establecido los costos de las estrategias de producto o marca, de precio, de distribución y de comunicación, es necesario concretar los medios por medio de los cuales, se alcanzará el logro de las estrategias.

Producto: El producto es toda “cosa externa al hombre, material o inmaterial que satisface un deseo humano” (Céspedes, 2015, pág. 116).

Promoción: Mezcla de factores, también llamada mix de promoción y parte integrante de toda estrategia de mercadeo, en tanto, sin ella, es imposible llevar a cabo procesos como: diferenciación del producto, posicionamiento, segmentación de mercado, manejo de marca, etc.

Segmentación del Mercado: Es el proceso por el que se divide una población de acuerdo con sus características comunes. La segmentación de mercado consiste en agrupar a los clientes con base en sus preferencias. Esta segmentación se realiza mediante variables geográficas-, psicográficas, de posición o conducta del usuario, y de grupos especiales. Por su lado, las variables geográficas hacen referencia a la diferenciación población que se hace según las características que tiene la comunidad donde habitan las personas, la raza y las condiciones ambientales.

Las variables psicográficas, son aquellas que agrupan las personas según la psicología social, que estudia las percepciones, la conducta y las emociones. Las variables de posición o de conducta del usuario, son las que miden la actitud de los usuarios respecto a un producto o servicio ofrecido por una empresa. Por último las variables de grupos especiales son las que

permiten acercamientos a grupos de discapacitados, inmigrantes, indígenas y demás grupos considerados especiales.

Target: se refiere al mercado “objetivo” al que se direcciona alguna acción de mercadeo. Es fundamental tener claro el target, pues es el público objetivo que guía las actividades de mercadeo antes expuestas.

4.4 Marco Legal

En el contexto nacional, el marco normativo para la producción, comercialización y conservación de viveros, es muy amplio, amparado en la Constitución Política de 1991, por medio del artículo 79 que dictamina la responsabilidad del Estado en la protección de la diversidad e integridad ambiental de la nación. Así también en el artículo 80 donde reza que el Estado garantizará el desarrollo sostenible de los recursos naturales, previniendo y controlando factores que pudieran causar algún deterioro ambiental.

Dos años más tarde, se creó el Ministerio del Medio Ambiente, mediante la Ley 99 del 22 de diciembre de 1993, “encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y de los recursos naturales renovables”. A través de esta ley también se organizó el Sistema Nacional Ambiental SINA.

Otras disposiciones normativas importantes de mencionar son:

Ley 99 de 1993, las autoridades territoriales ejercerán a través del alcalde, como primera autoridad de policía, y el apoyo de la policía nacional, funciones de control y vigilancia del medio ambiente y los recursos naturales para prevenir, contener y reprimir cualquier atentado contra los mismos o contravención a las normas sobre la defensa, conservación preservación y utilización, en coordinación con la asesoría de las Corporaciones Autónomas Regionales.

Ley 139 de 1994, por la cual se crea el Certificado de Incentivo Forestal (CIF)”. Para estimular a los productores a que establecieran plantaciones forestales obteniendo ayudas económicas y reducción de impuestos.

Decreto 2811 de 1974, también conocido como Código Nacional de Recursos Naturales y de Protección al Medio Ambiente, que corresponde al estatuto general y básico que establece la preservación y restauración del ambiente, la conservación y utilización adecuada de los recursos naturales renovable, con el objeto de regular la conducta humana y la actividad de la administración pública en relación con esos recursos y el ambiente.

Decreto 1715 de 1978, por el cual se establecen las reglamentaciones para que la comunidad tenga derecho a disfrutar de un paisaje urbano y rural que contribuya al bienestar físico y espiritual y se prohíbe alterar o deformar los elementos naturales.

Decreto 2787 de 1980, por el cual se establecen plantaciones forestales industriales y programas de reforestación.

Acuerdo 20 de 1981, por el cual se reglamenta el establecimiento y aprovechamiento de bosques artificiales en áreas de propiedad privada.

Acuerdo 20 de 1987, por el cual se establecen medidas de fomento a la reforestación.

Disposiciones más recientes, establecen los requisitos y procedimientos para la producción de material de propagación de frutales en el país, dándole por medio de la Resolución 3180 de 2009, a los dueños de viveros la responsabilidad de cumplir parámetros de calidad genética, agronómica y fitosanitaria. Funciones y cumplimientos coordinados y auditados por el Instituto Colombiano Agropecuario ICA. El ICA como identidad pública, perteneciente al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Social, previene, controla y reduce riesgos sanitarios, biológicos y químicos en el manejo de especies animales y vegetales.

4.5 Marco Espacial

El plan de mercadeo se realiza en la ciudad de Cali, donde se encuentra ubicado el Vivero Chibcha. Santiago de Cali, es una ciudad asentada en el suroccidente colombiano, capital del departamento del Valle del Cauca, uno de los cuatro departamentos que conforman la región del Pacífico colombiano.

Esta ciudad limita al norte con los municipios La Cumbre y Yumbo, al oriente, limita con los municipios de Palmira, Candelaria y Puerto Tejada, al sur, limita con el municipio de Jamundí y al occidente, limita con los municipios de Buenaventura y Dagua. Esta ciudad está organizada en 22 comunas en el área metropolitana y 15 corregimientos en el área rural (Alcaldía de Santiago de Cali, 2017), tal como se muestra en el mapa del Municipio de Santiago de Cali con comunas y límites.



Figura 1 Mapa del Municipio de Santiago de Cali con Comunas y Límites

En la comuna 10 de la ciudad de Cali, está ubicado el barrio Jorge Zawadsky, donde se encuentra el Vivero Chibcha, exactamente en la Cra. 50 No. 12B-99. Esta comuna está atravesada por cuatro avenidas principales de la ciudad con altos niveles de flujo vehicular, estas son: La avenida Pasoancho, La Autopista suroriental, la avenida Simón Bolívar y la avenida Guadalupe. Lilita al norte con la comuna 9, al sur con la comuna 17, al oriente limita con la comuna 11 y al occidente con la comuna 19, tal como se puede observar en el mapa donde se muestra la ubicación de la Comuna 10.

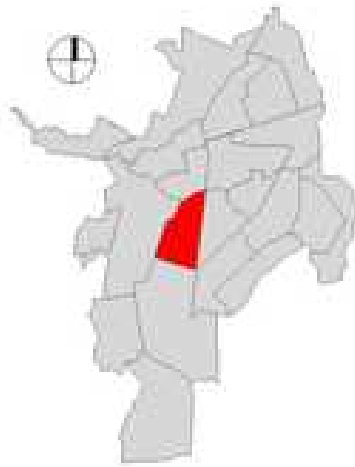


Figura 2 Ubicación de la Comuna 10 en Mapa del Municipio de Santiago de Cali

La empresa Vivero Chibcha tiene una amplia trayectoria en diseño, siembra, mantenimiento de jardines, y venta de todo tipo de plantas frutales, ornamentales y forestales al sur de la ciudad, en el barrio Jorge Zawadsky, cumplió 29 años, por lo tanto tiene una gran aceptación en la comunidad circundante, además de la ubicación estratégica que las vías de acceso le ofrecen, así como se evidencia en el siguiente mapa.



DIRECCIÓN	HORARIO DE APERTURA
Prosecho cr 50 # 12B-88	lun. 8:00-8:00
Cali Valle del Cauca	mar. 8:00-8:00
Colombia	mié. 8:00-8:00
Cómo llegar	jué. 8:00-8:00
	vie. 8:00-8:00
	sáb. 8:00-8:00
	dom. 9:00-14:00
CONTACTO	
(5) 3841721	
(5) 3861414	
311 833743	

Figura 3 Mapa de Posición Geográfica del Vivero Chibcha

4.6 Marco Temporal

El proyecto se centró en los años 2017-2018, período desde la cual se ha venido analizando y recopilando la información requerida para poder llevar a cabo el desarrollo del servicio de alquiler de plantas vivas para la decoración de eventos como innovación y diversificación de los servicios ofrecidos por la empresa Vivero Chibcha.

4.7 Marco Demográfico

El estudio se lleva a cabo en el Vivero Chibcha ubicado al sur de la ciudad de Cali, exactamente en la Cra 50 No. 12B-99 en el barrio Jorge Zawadsky.

La ciudad de Cali alberga el 4,9% de la población nacional, y un 51,4% de la población del departamento del Valle del Cauca. Al respecto la Alcaldía de Santiago de Cali (2017), menciona que desde 1991, la población caleña ha aumentado en un 29,7%, llegando en el 2017 a 2.445.405 personas, de las cuales “1.169.899 son hombres y 1.276.506 son mujeres” (Alcaldía de Santiago

de Cali, 2016). De la población total, en Cali hay 52.2% de adultos con edades entre 25 y 54 años; un 16,9% de jóvenes con edades entre 15 y 24 años y finalmente un 22,5% de niños con edades entre 0 y 14 años. Tal como lo muestra la Figura 4.

Existe una marcada tendencia a poblar las zonas urbanas en detrimento del poblamiento rural, llegando a alcanzar más del 60% las personas en el Valle del Cauca que habitan la ciudad de Cali y su área metropolitana. Así también, se puede indicar desde las cifras oficiales que un 73,3% de la población caleña son mestizos y blancos, un 26,2% son afrocolombianos y un 0,5% son indígenas (Alcaldía de Santiago de Cali, 2017), esto en cuanto a la composición etnográfica de la ciudad.

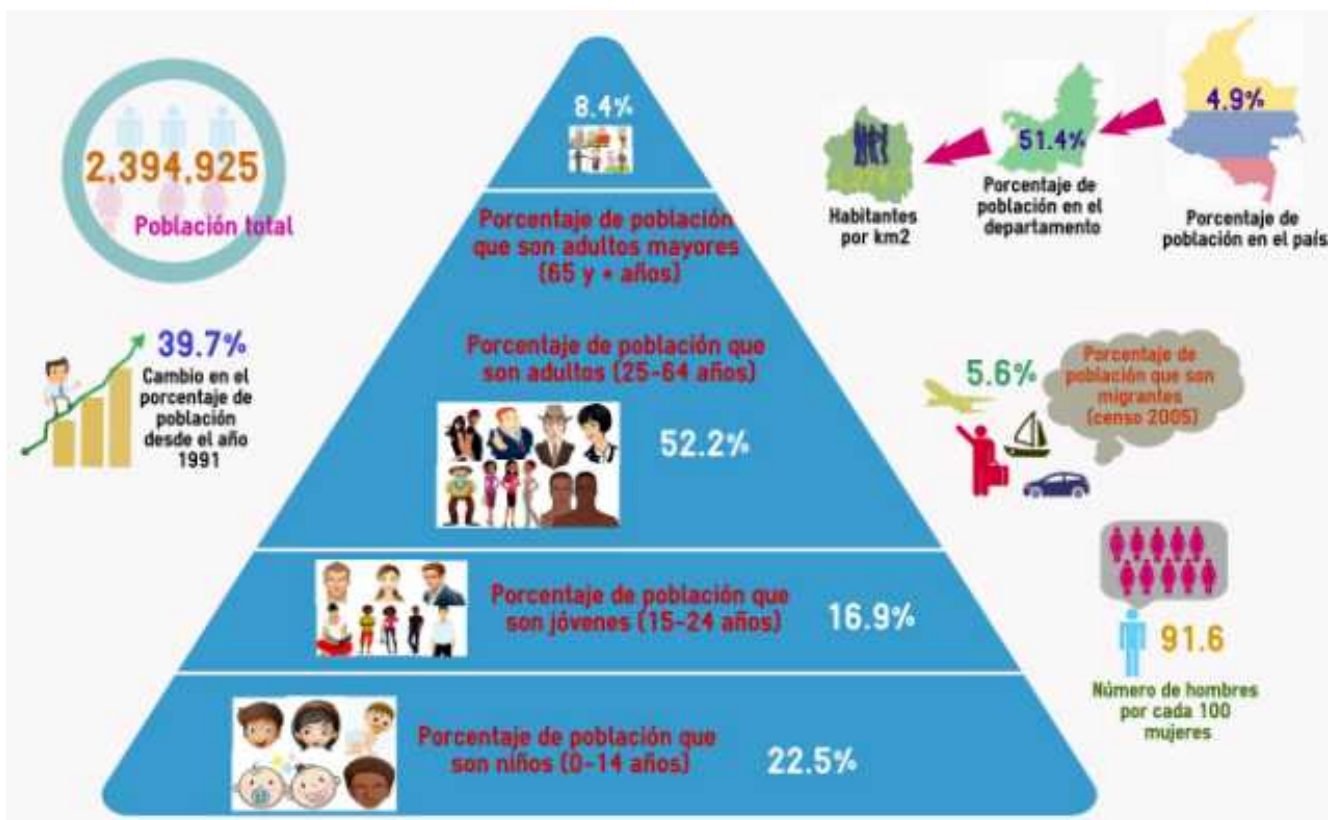


Figura 4 Infografía de Demografía de la Ciudad de Cali. Alcaldía de Santiago de Cali (2017).

5 Marco Metodológico

El diseño metodológico indica el tipo de estudio en el que se inserta el plan de mercadeo que se desarrolló, la población que hizo parte del mismo, los métodos y técnicas de recolección de información que se aplicaron, todo lo cual, guió la forma en que se analizaron los resultados en correspondencia con los objetivos específicos planteados.

5.1 Tipo de Investigación

El plan de mercadeo para el Vivero Chibcha en la ciudad de Cali, corresponde a una investigación descriptiva cuyo objetivo es conocer las situaciones, costumbres y actitudes importantes por medio de la descripción exacta de cada fenómeno estudiado.

En esta investigación cuantitativa y descriptiva, se transitará por nueve etapas, las cuales se listan a continuación:

-) Se examinan las características del problema estudiado.
-) Se definen y formulan las hipótesis que podrían explicar ese problema.
-) Se enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis planteadas inicialmente.
-) Se eligen los temas y las fuentes que darán cuenta de dichos temas.
-) Se eligen las técnicas de recolección de datos que permitan obtener información sobre ese tema.
-) Se procede a clasificar la información según las categorías o variables establecidas que permitan cumplir el objetivo general del estudio.
-) Se verifica la validez de las técnicas empleadas para recoger la información.
-) Se realizan las observaciones pertinentes que sean objetivas de acuerdo a lo hallado.

-) Se describen, analizan e interpretan los datos recogidos que den cuenta del problema estudiado y el cumplimiento del objetivo planteado.

La investigación o estudio de tipo descriptivo se relaciona con la medición y observación de un grupo de personas, objetos, fenómenos, variables, conceptos o categorías específicas para su subsecuente descripción. El estudio descriptivo permite establecer las características demográficas de las unidades investigadas, las formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación.

5.2 Tipo de Estudio

El plan de mercadeo para el Vivero Chibcha en la ciudad de Cali, corresponde a una investigación fundamentada en el paradigma epistemológico cuantitativo, en cuanto a la recolección de datos estadísticos y numéricos, la manera como se concibió el objeto de estudio, es decir, los procesos de comercialización de un producto innovador en el mercado de los viveros en la ciudad de Cali. El tipo de estudio cuantitativo se basa según los planteamientos de Carvajal (2005), en una percepción del mundo como estable con factores causales que afectan resultados predecibles; conoce la realidad en un movimiento deductivo, de lo general a lo particular, mediante datos lógicos, expresados según propiedades cuantificables.

5.3 Tipos de Información

5.3.1 Fuentes Primarias

Se realizará la recolección de información mediante una encuesta, la cual será aplicada presencialmente a los clientes actuales del Vivero Chibcha, en el sur de la ciudad de Cali, en el barrio Jorge Zawadsky y aledaños.

Se tomarán a los clientes del Vivero Chibcha en su zona de influencia en la ciudad de Cali. La población estará compuesta por la muestra de los habitantes del barrio Jorge Zawadsky y aledaños que asciende a unas 500.000 personas, las cuales son clientes pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3 y 4, que son los predominantes en el sector donde se encuentra ubicado el Vivero Chibcha, según datos de la Alcaldía de Santiago de Cali, que actualmente asciende a unos 1.169.899 hombres y 1.276.506 mujeres.

5.3.2 Fuentes Secundarias

Se utilizará revisión documental de archivos administrativos y protocolos del Vivero Chibcha, así como documentos de índole gubernamental referidos a información económica, política y legal relacionada con la investigación.

5.4 Técnicas de Recolección y Análisis de Información

Como técnicas de recolección de información utilizadas en el estudio, se privilegió la encuesta, que es por excelencia, la técnica del diseño cuantitativo de investigación, la cual busca profundizar en las percepciones, hábitos de consumo y preferencias de los clientes actuales y potenciales del Vivero Chibcha. Esta encuesta estuvo diseñada con 16 preguntas de tipo selección múltiple con única respuesta (Ver Anexo A), en el que se indagaron variables como precio, producto, plaza y promoción del Vivero Chibcha de la ciudad de Cali.

5.5 Población y Muestra

La población objeto estudio correspondiente a los habitantes del barrio Jorge Zawadsky de la ciudad de Cali, es de 500 habitantes.

Muestra

Fórmula de población total:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Despejando la fórmula de la población de clientes actuales y potenciales del Vivero Chibcha, habitantes del barrio Jorge Zawadsky, el resultado es:

$$n = \text{Total de la población} = 500$$

$$Z_a^2 = 1.96^2 \text{ (si la seguridad es del 95\%)}$$

$$p = \text{proporción esperada (en este caso 5\% = 0.05)}$$

$$q = 1 - p \text{ (en este caso } 1 - 0.05 = 0.95) \quad d^2 = \text{precisión (en este caso se desea un 3\%) = 0.03}$$

$$N = \frac{500 (1.96)^2 \times (0.05) \times (0.95)}{(0.03)^2 \times (499) + (1.96)^2 \times (0.05) \times (0.95)}$$

$$N = \frac{500 (3.8) \times (0.0475)}{(0.0009) \times (499) + (3.8) \times (0.0475)}$$

$$N = \frac{90.25}{0.4491 + 0.18}$$

$$N = \frac{90.25}{0.6291}$$

$$N = 143$$

Se encuestan 143 clientes actuales del barrio Jorge Zawadsky y aledaños en la ciudad de Cali, lo que constituye la muestra del estudio.

5.5.1 Criterios de Inclusión

-) Clientes del Vivero Chibcha de la ciudad de Cali.
-) Habitantes del barrio Jorge Zawadsky y aledaños.
-) Personas que voluntariamente deseen participar en el diligenciamiento de la encuesta.

5.5.2 Criterios de Exclusión

-) Personas que no sean residentes de la ciudad de Cali
-) Clientes menores de 15 años
-) Personas que no deseen participar en la encuesta.

5.6 Procedimiento

Para el desarrollo del plan de mercadeo se tuvo en cuenta un esquema por fases, el cual se presenta a continuación, mediante el cual se logran los objetivos específicos del estudio.



Figura 5 Planeación del Plan de Mercadeo

Fase 1: Denominada Análisis situacional del entorno, se debe realizar un estudio de las variables no controlables del entorno externo del posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas del Vivero Chibcha, en los ámbitos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales.

Entonces con base en la revisión de datos del DANE, de la Alcaldía de Santiago de Cali, del Ministerio de Ambiente, El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, ANDI, Banco de la República, DIAN, entre otras fuentes, se determinan las características más relevantes de los entornos económico, ambiental, tecnológico, político y legal, sociocultural, y finalmente, las tendencias de los sectores agroindustrial en Colombia.

Para el análisis del micro entorno del plan, primero, se realiza un acercamiento al Vivero Chibcha, su historia, su marketing mix: producto, precio, plaza y comunicación, entre otros asuntos relevantes.

Fase 2: Llamada Diagnóstico, se desarrolla un análisis DOFA, que permita distinguir las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas a nivel interno y externo del posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas del Vivero Chibcha.

Fase 3: Conocida como Objetivo estratégico de marketing se centra en el establecimiento de un objetivo medible y cuantificable en el corto plazo, con el fin de proyectar las metas de la estrategia de mercadeo que se diseña, tomando en cuenta los resultados del estudio de los entornos externo e interno del plan, así como la evaluación de su situación actual. En esta etapa, se debe tener muy claro cuál es el objetivo que se quiere conseguir con el plan estratégico de mercadeo, que es incrementar el posicionamiento del servicio nuevo del Vivero.

Más adelante, en la cuarta fase, se aborda mediante una matriz de cruce DOFA, la estructuración de las estrategias y el plan táctico que las desarrolle.

Posterior a tener claridad acerca de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del plan, se explicita la forma en que se va a dar cumplimiento al objetivo de marketing, teniendo en cuenta el diagnóstico de mercado previo, para formular estrategias que den respuesta a las necesidades reales del plan y que permitan el cumplimiento del objetivo inicial.

En este punto, se detalla el plan táctico y el presupuesto del plan, donde se deja claro qué se hará, cómo se hará, quién lo hará y cuánto dinero costará realizar las acciones planteadas.

Lo anterior es relevante porque le da sentido a la financiación del plan de mercadeo, donde se hace la predicción de ingresos y egresos necesarios para ejecutar eficientemente el plan. Adicionalmente, se elabora el estado de resultados, la proyección de ventas mes a mes del plan así como el Estado de Ganancias y Pérdidas P y G.

Por último, se aborda la fase cinco, llamada Mecanismos de seguimiento, donde se pretende definir la forma en que se va a controlar y evaluar las estrategias de mercadeo para el cumplimiento del plan de mercadeo propuesto. Este control debe ser periódico y debe esclarecer qué se hará, cómo se hará y cada cuánto se realizarán las evaluaciones del plan, para medir los resultados y concebir si se cumple o no el plan de mercadeo que se planteó inicialmente y si en el tiempo establecido, si ha sido eficiente su aplicación.

6 Análisis del Entorno de la Empresa

6.1 Situación Actual

La crisis económica mundial vivida en el 2008, sobre todo en Estados Unidos, trajo consecuencias a la economía nacional, siendo hacia mediados de 2010, que inicia su recuperación. Esta crisis, que podría denominarse “del sector inmobiliario” incidió negativamente en las variables más importantes de la economía colombiana: el PIB, la producción industrial, la exportación e importación. Esta última representada, por la avalancha de productos provenientes de China, virtualmente más baratos.

La recuperación económica fue evidente hacia el año 2010, cuando el PIB nacional, creció en promedio ese año, un 4%, según cifras del DANE. Siendo en el año 2011, de un 6.6%, siendo un incremento de 2,6% respecto al año anterior (DANE, 2017).

Ya en el 2012, después de la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, muy al contrario, de lo que se esperaba, el PIB, disminuyó, a pesar de que además Colombia sostenía tratados con Canadá, desde el 2011, Mercosur, Chile y México. Este año, el PIB obtuvo un rendimiento del 4%, retrocediendo a lo obtenido en 2010.

Así, dentro de los propósitos del gobierno Santos 2010-2014, estuvo el de mejorar la competitividad del país, además de generar igualdad de oportunidades y la consolidación de la paz, apoyando las empresas de todos los sectores, entre ellos, del sector agrícola.

En Colombia para el primer trimestre de 2018, se crearon 97.165 empresas, las cuales 19.679 fueron inscritas como sociedades y 77.486 como personas naturales; este número de empresas fue un poco menor si se observa el número de empresas creadas en el mismo período en el año 2017, siendo este descenso del 0.9% (DANE, 2017).

La variación en el número de empresas fue jalonada principalmente por las actividades económicas de mayor contribución, las cuales fueron: comercio, construcción, actividades profesionales, científicas y técnicas e industria manufacturera, que explican alrededor del 87,7% del descenso observado. En estas actividades se crearon 38.124, 4.101, 5.729 y 9.552 empresas respectivamente. Lo que indica que el mayor número de empresas creadas pertenecen al sector comercio.

Ahora bien, respecto a la situación actual del Valle del Cauca, se puede mencionar que el Producto Interno Bruto (PIB) de este departamento, dentro del cual Cali juega un rol preponderante con más del 50% de la actividad económica, alcanzó en 2016, los \$53,1 billones de pesos, un 9,7% del total nacional (DANE, 2017).

El Departamento del Valle del Cauca es, con diferencia, la tercera economía regional del país después del Distrito Capital y Antioquia; y lo propio ocurre con Cali, que sigue a Bogotá y Medellín. Se considera que el Valle y su capital se destacan por tener una economía bastante diversificada, donde los servicios representan el 61% y el 77% del PIB, respectivamente.

La estructura empresarial de Cali se caracteriza por la abundancia de pequeñas firmas. El Censo Económico de Cali de 2005 revela que de las cerca de 51.500 empresas que había en ese año en la ciudad, el 94,3% eran microempresas, el 4,6% empresas pequeñas y el 1,1%, medianas y grandes.

Según cifras de la Cámara de Comercio de Cali, entre 2004 y 2009, se crearon anualmente un promedio de 2.549 sociedades empresariales, con un capital de \$56 millones cada una.

El PIB por habitante del departamento del Valle en 2016 alcanzó los \$12,1 millones de pesos (8° a nivel nacional) -unos US\$6.350- y el de la ciudad se estima ligeramente superior 25, de

acuerdo con dichas cifras el Valle y Cali específicamente son consideradas como economías de ingreso medio-alto según la metodología del Banco Mundial.

Otro dato importante de la situación de la ciudad de Cali es que la desocupación en las trece áreas urbanas más importantes de Colombia se redujo de 12,5% en el trimestre septiembre-noviembre de 2009 a 10,2% en el mismo período de 2011, en Cali-Yumbo aumentó de 13,2% a 14,6% en igual lapso.

La tasa de desempleo de acuerdo con las estadísticas en la ciudad de Cali, se ha incrementado respecto al promedio urbano nacional, y entre los ocupados, más de la mitad (53,7%) son informales, contra un 51,1% a nivel nacional. En cuanto a subempleo, las tasas (subjetivo: 27,6% y objetivo: 11,7%) son inferiores al promedio de las 13 áreas urbanas del país, pero siguen siendo significativas.

Los índices de desocupación e informalidad para mujeres, jóvenes y grupos vulnerables y marginados resultan significativamente mayores.

6.2 Análisis del Macroentorno (Análisis Pest) y Microentorno del Vivero Chibcha

6.2.1 Análisis del Macroentorno Pest

Un análisis PEST permite identificar las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas que afectan positiva o negativamente el entorno macro del Vivero Chibcha y que pueden incidir en el posicionamiento de su nuevo servicio de alquiler de plantas vivas para eventos sociales, brindando una visión amplia de la empresa y de las oportunidades y amenazas del entorno.

6.2.1.1 Entorno Político

Las actividades productivas de agricultura y ornamentación están reglamentadas y reguladas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, El DANE y El Instituto Colombiano Agropecuario.

El primero, tiene entre sus funciones, diseñar, formular, ejecutar y evaluar políticas que estén orientadas a elevar la competitividad de las empresas dedicadas a este sector económico.

El DANE, por su lado, al tener la responsabilidad de recoger, procesar, sistematizar y analizar la información estadística del país, se encarga de producir y difundir la información estadística estratégica de la economía nacional, incluyendo los análisis sectoriales, donde se encontraría el sector Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, para facilitar la toma de decisiones de empresas, gremios y demás interesados. Menciona esta entidad que “desde la década de los cincuenta, ha recopilado información estadística correspondiente al sacrificio de ganado en el país, en la actualidad mediante la Encuesta de Sacrificio de Ganado, se cuenta con información estadística con cobertura geográfica nacional” (DANE, 2011, pág. 18).

Así, también, el Instituto Colombiano Agropecuario, cuyas siglas es ICA, como identidad pública, perteneciente al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Social, previene, controla y reduce riesgos sanitarios, biológicos y químicos en el manejo de especies animales y vegetales “que puedan afectar la producción agropecuaria, forestal, pesquera y acuícola de Colombia, con el fin de que éste no sea un obstáculo que impida su competitividad” (DANE, 2011, pág. 18).

Además, el ICA, contribuye al buen desempeño de las exportaciones, realizando control sobre los productos derivados del sector Agricultura, en los puertos y canales por donde sale y entra la mercancía. Verificando, adicionalmente, la calidad de las semillas e insumos agrícolas que se usan en el campo colombiano y en los viveros.

La descripción normativa del sector agrícola, parte de reconocer que, en la Constitución Política de 1991 , en sus artículos 64, 65 y 66, establece la libertad de los trabajadores agrarios de acceder a la tierra, producir alimentos, los cuales protegerá el Estado, además de reglamentar la posibilidad de los trabajadores agrarios de recibir créditos que potencien su labor. Asimismo, en el Título 12, de la Carta Política, reza que es el Estado, el dueño de los recursos no renovables del subsuelo.

Con ese marco, la Ley 299 de 1996 establece que los viveros podrán mantener, contribuir y conservar de manera efectiva y permanente a través de su labor investigativa y divulgativa al desarrollo regional y nacional. Así también, el Instituto Colombiano Agropecuario ICA emitió en el 2009 la Resolución 3180 de 2009, mediante la cual se establecen los requisitos para la producción de material de propagación de plantas frutales en toda Colombia. En esta resolución, también se mencionan los requisitos para el registro de los viveros ante el ICA en el artículo 4, su infraestructura básica (artículo 5), y las obligaciones que el vivero debe cumplir para garantizar la “calidad genética, agronómica y fitosanitaria de los productos que ofrecen los viveros” (artículo 6).

Adicionalmente, se encuentra la Política Nacional fitosanitaria y de inocuidad para las cadenas de frutas y de otros vegetales, el cual sería el soporte técnico para la aplicación normativa de todas las disposiciones en materia de propagación de plantas en el territorio nacional por parte de los viveristas (Departamento Nacional de Planeación, 2006).

Es importante también mencionar que actualmente en el país, se encuentran registrados ante el ICA 158 viveros y unos 350 de los cuales se sabe su existencia pero que no cuentan con el aval de esta entidad.

Entorno Económico

A continuación, se presenta la información estadística relevante recogida por el DANE, sobre la agricultura y la silvicultura teniendo en cuenta que tal información versa sobre: “La producción primaria, área, rendimientos, comercio, precios al productor y al consumidor, factores que influyen en la producción (costos, insumos, riego), infraestructura, usos y potencialidad del suelo, recursos genéticos, innovación tecnológica y medidas sanitarias y fitosanitarias, de cultivos” (DANE, 2011, pág. 15).

Adicionalmente, las estadísticas se presentan teniendo en cuenta el indicador económico del Producto Interno Bruto (PIB), entendido como el total de bienes y servicios producidos por figuras nacionales y extranjeras dentro del país en un tiempo determinado. Así pues, se estableció que la variación del PIB de este sector en el año 2016 estuvo marcada por niveles decrecientes y una tendencia de disminución, entre los meses de julio y septiembre del 2016, dado que ostentó cifras negativas de -0,2% (DANE, 2017). Sin embargo, durante el año 2017 el PIB creció en un 1.8% con respecto al año 2016, siendo las actividades con mayor crecimiento económico las actividades del sector de la agricultura.

Al respecto, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural reporta que durante el 2017 el PIB del sector creció en el primer trimestre 6,6 veces por encima de la economía nacional y 3,5 veces para el segundo trimestre (Ministerio de Agricultura, 2017).

Por otro lado, en octubre de 2017, la variación mensual del IPC fue 0,02%, explicada principalmente por el comportamiento del grupo Alimentos, que presentó la menor variación mensual con -0,24%.

La variación en la tasa de desempleo se ubicó en 9,2% y 111 mil personas más estaban ocupadas en septiembre de 2017, se explica por los niveles de ocupación en las trece ciudades y áreas metropolitanas, lo cual incide en el cambio del comportamiento característico de este mes.

Entorno Social

Colombia es un país, que por sus particularidades geográficas, demográficas y de biodiversidad, se encuentra ubicado estratégicamente respecto al contexto mundial. Pese a esto, el país se ha visto marcado por fenómenos históricos de violencia, narcotráfico y corrupción política, que afectan significativamente el desarrollo social y la calidad de vida de los ciudadanos.

La recesión y la disminución del empleo se combinan en la determinación de un desmejoramiento del ingreso real de la población en detrimento de su calidad de vida. De modo que, la trampa de volatilidad macroeconómica es también una trampa de desigualdad de largo plazo (González, 1999), porque la crisis hace más vulnerables a los amplios sectores de la población, cuya principal fuente de inserción social y de sustento es el ingreso proveniente del trabajo.

La disminución de ingresos debilita la capacidad humana de los más pobres porque su respuesta suele ser el abandono de la educación formal, el abandono del desarrollo de sus potencialidades para incorporar nuevos miembros de la familia a la búsqueda de los recursos que les garanticen la supervivencia, como respuesta a la crisis.

Colombia está enfrentando cambios acelerados, en todos los ámbitos de la sociedad, siendo uno de ellos, la creciente tendencia hacia el modo de vida equilibrado, de bienestar y la salud, donde juega un papel fundamental la alimentación saludable y la armonía con la naturaleza. En

este sentido, Colombia no es ajena a la tendencia mundial en torno al cuidado del medio ambiente, por esto, tanto a nivel nacional como local, la tenencia de plantas frutales, ornamentales, entre otros, resulta ser una excelente alternativa para quienes además de nutrirse, quieren contribuir al medio ambiente y mejorar su estilo de vida por uno más saludable. Tanto en Colombia como en Cali, se están reemplazando los alimentos procesados, por una dieta natural y orgánica (Dinero, 2016).

Al respecto, una encuesta realizada por Nielsen señala que el 71% de los colombianos está incluyendo con mayor frecuencia fruta en sus mercados y los 65% de ellos, más vegetales, lo que indica, indudablemente, que a Colombia la tendencia mundial por lo fresco, saludable y orgánico está llegando con fuerza. Los consumidores consideran con mayor rigor el contenido nutricional de los alimentos, su impactos ambiental y social (Nielsen, 2015).

Entorno Tecnológico

Las tecnologías de la Información y las Comunicaciones o TIC, como son conocidas, cobran más importancia cada día en Colombia, a la hora de valorar las estrategias de mercadeo y consumo de los hogares y las empresas en el país.

El dinero plástico por ejemplo se hace más popular a la hora de elegir el medio de pago de productos y servicios por parte de los colombianos, la prueba está en que si se compara el uso de este medio de pago entre el 2009 y el 2012, la preferencia de las tarjetas de crédito aumento en 12%, que en pesos equivale a 45 mil millones de pesos en la economía nacional.

Según algunos datos, mientras que en 2001 los colombianos utilizaron 5.400 millones de pesos diarios en tarjetas débito, en 2010 el consumo fue de 34 mil millones, lo que representa 29 mil millones más en el uso de este medio de pago (Portafolio, 2011). Algo similar sucedió con

las tarjetas de crédito, sector donde en el mismo periodo de tiempo los pagos registraron un incremento de más de 40 mil millones de pesos.

Es preciso en este sentido, reconocer que la tecnología debe garantizar cuatro condiciones básicas: reducir costos o aumentar ingresos (Barney, 2008), tener poca competencia, y ser poco imitable y permitir el engranaje con todos los procesos de la empresa.

En Colombia es el Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación, la instancia encargada de regular el uso de las TIC, promoviendo el acceso a más colombianos y la tarea se está cumpliendo, al punto que ese ministerio registra que mientras en 2010, solo 200 municipios colombianos contaban con internet, en 2015, 1078 cuentan con el servicio, multiplicando ostensiblemente el alcance.

El Ministerio de TIC en Colombia, trabaja de la mano con alcaldías y gobernaciones para incrementar el alcance del internet a más regiones, es así como las empresas también registran altos índices de acceso a la tecnología. De 2010 a 2015, las empresas colombianas, pasaron del 7% a más del 60% en la utilización de internet.

Colombia es el país con más emprendedores latinoamericanos, gracias a planes como Colombia Vive Digital y al trabajo conjunto realizado por el Gobierno Nacional con Colciencias y la Universidad Nacional (Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación, 2012). Este año, Colombia será un país más eficiente en su gestión tecnológica, además de ser líder en orientación social en este sentido. Esto se logrará con el incremento de zonas WiFi en espacios públicos y la promoción del uso de redes sociales en todos los niveles y estratos.

6.2.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El modelo de Porter permite analizar la viabilidad de posicionar el servicio de alquiler de plantas vivas para eventos sociales por parte del Vivero Chibcha, en tanto, herramienta de gestión que relaciona elementos externos del sector e internos de la empresa. En pocas palabras, se utiliza en esta oportunidad para evidenciar la situación actual del mercado y tomar decisiones estratégicas al respecto. Por lo tanto, el análisis de las 5 fuerzas se realiza con el objeto de determinar el atractivo del sector de viveros en Cali y del servicio de alquiler de plantas vivas.

Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores como su nombre lo indica son quienes proveen los insumos, recursos físicos, técnicos o inmateriales para que una empresa pueda producir sus productos, o bien, son las empresas o personas que venden sus productos para que otras empresas los comercialicen. Los proveedores afectan el mercado o el sector porque pueden incidir en los precios de los productos, bien sea aumentándolos o disminuyéndolos, así como pueden mejorar o desmejorar la calidad de dichos bienes.

Los proveedores tienen poder si cumplen con alguno de los siguientes aspectos: ser el único proveedor de muchas empresas del mismo sector; ser el único proveedor de un único producto o servicio; los productos sustitutos no están disponibles con facilidad; los proveedores empiezan a competir directamente con sus clientes (Porter, 2008); entre otros.

Para el caso del Vivero Chibcha, los proveedores son aquellos que le ofrecen semillas forestales, semillas frutales, equipos y herramientas, fertilizantes, insecticidas.



Figura. 6 Proveedores Vivero Chibcha

Después de plantear el listado de los proveedores del Vivero Chibcha es oportuno deducir el poder que tendrían estos proveedores en el mercado:

Los proveedores del vivero pueden ser reemplazados fácilmente por otros, gracias a la gran variedad de oferta en el mercado en cuanto a semillas forestales y frutales, maquinaria y herramientas, así como de insumos agrícolas como los fertilizantes. Sin embargo, por las relaciones que ya existen con los proveedores, la intención de Vivero Chibcha es mantener los volúmenes de pedido con el fin de que éstos continúen manejando el trato especial que siempre le han dado a la empresa.

El único riesgo que se evidencia respecto al poder de los proveedores, es que algunos como los que ofrecen semillas, pueden eventualmente convertirse en viveros y ser una competencia directa de Vivero Chibcha. Pese a lo anterior, actualmente el poder de los proveedores se mantiene bajo.



Figura. 7 Insumos y Materias Primas Utilizados en Vivero Chibcha

Poder de Negociación de los Consumidores

Los clientes tienen poder en la medida que logran que los precios bajen. “Los clientes son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios y hacen que los participantes del sector se enfrenten” (Porter., 2008, pág. 5). Al respecto, un comprador o grupo de compradores resulta poderoso en la medida en que se cumpla alguna de las siguientes condiciones: si adquiere una gran cantidad de un producto determinado; si fabrica el producto por sí mismo y deja de comprarlo a otro; poca diferenciación del producto; el cambio de proveedores se hace a bajo costo; el producto comprado constituye un amplio porcentaje de los costos del comprador (Celis, 2017), alta sensibilidad a los costos pues obtienen pocos beneficios al comprar cierto producto, entre otros.

Por lo tanto, se deduce que los clientes de Vivero Chibcha tienen mucho poder porque tienen la capacidad de poner las condiciones de precio y calidad del producto y/o servicio, en tanto, en el mercado caleño, existe una alta variedad de viveros que pueden ofrecer los mismos productos y/o servicios que ofrece Vivero Chibcha. Por otro lado, a excepción del servicio de alquiler de plantas vivas, los productos y servicios de la empresa son estándar y los ofrece la competencia.

Igualmente, los compradores tienen un poder de negociación alto representado además en la integración hacia atrás de productos como el abono y el diseño de jardines, que pueden ser hechos por ellos mismos.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Las empresas que entran en el mercado o al sector se introducen con el deseo de adquirir participación y presionan las empresas que ya se encuentran, porque entran a competir en cuanto a precios, costos y tasas de inversión. A la entrada de nuevos competidores se levantan barreras que son obstáculos para que la nueva empresa no tenga tanta facilidad de integrarse y participar en el sector, entre éstas están: diferenciación de productos; economías de escala; costos de cambio; acceso a canales de distribución, entre otros. Las barreras de entrada son ventajas con las que cuentan los actores establecidos respecto a los nuevos entrantes (Porter, 2008).

Frente a esta fuerza, se puede decir que para Vivero Chibcha, el riesgo de entrada de nuevos competidores se encuentra representado en que Cali es una ciudad en la que existe una creciente tendencia a los ambientes naturales, al consumo de productos que ponen al ser humano en contacto con la naturaleza, lo que hace que haya crecimiento de la demanda. Pese a esto, está latente la posibilidad de que entren en el mercado nuevos viveros ubicados en zonas circundantes al Vivero Chibcha, sin embargo, esto no representa un riesgo alto.

Rivalidad entre los Competidores Existentes

Los competidores existentes se enfrentan a través de descuentos, promociones, nuevos lanzamientos, publicidad, mejoramiento del servicio, etc., limitando la alta rivalidad a la rentabilidad del sector. La rivalidad entre competidores se hace más pronunciada cuando, los competidores son muchos y se equiparan en tamaño y potencia; cuando el crecimiento del sector es lento; cuando las barreras de salidas son altas; cuando los rivales aspiran a escalar rápidamente a la cúspide del mercado, la rivalidad está centrada exclusivamente en el precio, entre otros factores que hacen que la rivalidad sea alta e incluso destructiva para la estabilidad de una empresa.

A continuación, se realiza una descripción de los principales competidores del Vivero Chibcha:

Vivero Jardines el Trébol, promocionan sus mejores trabajos en la realización de cascadas y jardines paisajistas, con los mejores diseños en espacios interiores y exteriores. Van directamente a las casas u oficinas para realizar la cotización y así sellar directamente el trato con excelente calidad. Han tenido contratos directamente con la Gobernación del Valle del Cauca.



Figura 8 Contacto de Vivero Jardines El Trébol

Este vivero no tiene implementado el servicio de alquiler de plantas vivas y por tanto, esto es una ventaja para la diversificación en el Vivero Chibcha y un campo por explorar y ser pioneros en el mercado de alquiler de plantas vivas.

Plantas Selectas Ltda.: es una empresa que tiene experiencia de más de 30 años en el mercado de implementación y creación de jardines y cascadas, de ejecución de proyectos paisajistas, mantenimiento de zonas verdes, podadas, manejo de arborización urbana, empradización y trasplantes.



Figura 9 Contacto de Plantas Selectas

Vivero Marínela, es una empresa familiar con más de 56 años en el mercado y reconocida por su experiencia y prestigio a nivel nacional e internacional. Fue el vivero pionero en las rosas cortadas en Colombia y luego comenzaron con la producción de plantas ornamentales y frutales.

En la actualidad son los mayores productores de plantas ornamentales, frutales, de bonsáis, de pasto, de compost, flores y follajes tropicales. Ofrecen los servicios relacionados con la jardinería, la asesoría, el diseño, la construcción y el mantenimiento de jardines.

El Vivero Marinela, vende al por mayor a otros viveros a lo largo y ancho de Colombia y es proveedor de Homecenter en Cali, Pereira y Manizales. Exportan flores cortadas y follajes a EE.UU. No tiene implementado el servicio de alquiler de plantas vivas.



Figura 10 Contacto de Vivero Marínela

Eco Vivero Mundo Natural: en este vivero se venden toda clase de plantas ornamentales y decorativas, palmas, cítricos, cactus, siembra de prados y árboles frutales, diseño de fuentes y cascadas, mantenimiento de pasto chino y el control de todo tipo de plagas. Servicio de trasplantes de árboles y cicatrizaciones, diseño de jardines desérticos, mantenimiento de jardines en unidades residenciales, casas, fincas o colegios. Corte de prado y poda. Venta de toda clase de materas en cemento, Ráquira, insumos de jardinería, tierra abonada, químicos y abonos orgánicos.



Figura 11 Contacto Eco Vivero Mundo Natural

Vivero Meléndez: es un vivero con una trayectoria de 60 años en Cali, en el mercado de venta de plantas y elementos para jardinería. Realizan los diseños de jardines y proyectos paisajísticos, mantenimiento de zonas verdes, control de plagas, asesoría en el manejo de jardines, venta de productos orgánicos, taller escuela de jardinería y arreglos florales basados en la técnica ikebana.

El vivero Meléndez realiza diseños de jardines con plantas exclusivas por el tipo de plantas que utilizan, los accesorios que se colocan en la decoración de los jardines, esto permite que sean exclusivos y con un estilo moderno y acorde a la tendencia de la jardinería del momento.



Figura 12 Contacto Vivero Meléndez

Analizando el caso de Vivero Chibcha, se puede determinar que la rivalidad es moderada porque aunque existen muchos competidores, los precios de los productos y/o servicios, la calidad de los mismos y la diversificación es similar. Vivero Chibcha goza del reconocimiento dado por su amplia trayectoria en el mercado, por lo que es un rival fuerte para otros viveros más pequeños o nuevos.

Amenaza de Productos Sustitutos

Como su nombre lo indica, un producto sustituto es aquel que cumple la misma función que un producto mediante formas distintas. Se puede señalar entonces que “cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre” (Porter, 2008, pág. 7), porque colocan un techo a los precios. Sobre este punto y aterrizando el análisis a la situación de Vivero Chibcha se considera que las plantas artificiales traídas de China que tienen apariencia real, podrían llegar a constituirse en productos sustitutos de las plantas vivas que produce y comercializa Vivero Chibcha.

6.3 Análisis del Microentorno del Vivero Chibcha

En este apartado, se realiza un acercamiento a la empresa, evidenciando su mix marketing: productos y servicios, sus precios, su plaza de distribución y su promoción, sus proveedores, clientes, competencia, etc., con el fin de determinar la situación actual del Vivero Chibcha.



















6.3.1 Marketing Mix de Vivero Chibcha












Productos y Servicios

La empresa Vivero Chibcha promueve la ambientación natural y la utilización de recursos naturales que mejoren el medio ambiente a través de un amplio portafolio de productos y servicios.






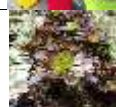
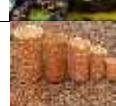



Los productos que ofrece Vivero Chibcha a su segmento de mercado, se encuentran especificados en la tabla 1 bajo el nombre Portafolio de productos.

Tabla 1 *Portafolio de Productos*

Tipo	Producto	Presentación
Plantas interiores	Torenia	
	Sheflera blanca	
	Fitonia roja	
	Jade	
	Phanelopsis	
	Espejito	
	Dolalr japonés	
	Conga variegada	
	Colactenia	
	Camándula	
	Calacta pana	
	Violeta alpes	
	Gloxinia	
	Cyclamen	
	Miami	
Centavito		
Plantas Exterior	Begonias	
	Bella las 11	

	Margarita	
	Alocacia	
Palmas	Serenoa rapens	
	Washingtonia	
	Sancona	
	Sabal minor	
	Reina azúcar	
	Robeline	
	Reina alexandra	
	Phychoesperma elegans	
	Phoenix dactilera	
	Palma roja	

	Manila	
	Palma osso	
	Lucubensis	
	Cyca	
	Cola de zorro	
	Carpentaria	
	Botwella	
	Botella	
	Areca	
	Abanico levistonia	
	Bismarkia	
Arboles	Rayo de sol	
	Parque	

Prados	Prado esmeralda	
	Pasto maní	
Aromáticas	Colección de hierbas	
Bonsai	Bonsai	
Cactus	Cactus coreano	
	Suulenta	
Materas	Ladrillo	
	Labrada	
	Torno centro ladrillo	
	Torno violetera	
Soportes		
Insumos agrícolas	Grava	
	Arena	
	Rastrillo y azadas	
	Fertilizante	
	Tierra	
	Piedra río granitos	

Fuente: Elaboración propia con base en el sitio web: <https://www.viverochibcha.com>

Adicional a estos productos, el Vivero Chibcha ofrece a sus clientes una variedad significativa de servicios, entre los que se encuentran:

-) Diseño y construcción de jardines.
-) Mantenimiento general de jardines.
-) Siembra de plantas por encargo.
-) Alquiler de plantas para eventos sociales.

Precios

Los precios de los productos y servicios que ofrece el Vivero Chibcha varían de acuerdo con la temporada, el tipo de producto y el tipo de cliente. A continuación, se presentan los ingresos del vivero por concepto de ventas en los últimos 5 años.

Tabla 2 *Ingresos por Concepto de Ventas 2012-2017*

INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS (MILLONES)					
FASE	OPERACIONAL				
AÑO	1	2	3	4	5
NIVEL DE PRODUCCION	60%	80%	100%	100%	100%
UNIDADES VENDIDAS	5,60	6,72	8,40	8,40	8,40
PRECIO DE VENTA	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
INGRESOS POR VENTA	16,80	20,16	25,20	25,20	25,20

Fuente: Área financiera Vivero Chibcha

Distribución

La empresa Vivero Chibcha dispone de una camioneta especialmente acondicionada para el transporte de plantas y que lleguen al cliente final en condiciones óptimas. La capacidad de transporte que maneja Vivero Chibcha es de 5,000 plantas en época de alta productividad y de 2.000 plantas en épocas de baja productividad.

Los clientes hacen sus pedidos por la línea telefónica 3361414 o 3341721, a la línea celular 316-8335747, por medio de la tienda virtual en la página <https://www.viverochibcha.com.>, o por redes sociales como Facebook <https://www.facebook.com/viverochibcha.>, cuando se toma el pedido, los operarios registran las cantidades exactas del producto solicitado, la referencia del mismo, la dirección del cliente, un número de contacto, el nombre completo y la fecha y hora en que el cliente se encontrará en el lugar de destino dispuesto a recibir el o los productos requeridos.

Promoción

Vivero Chibcha en sus 28 años de trayectoria ha venido evolucionando en la forma cómo hace conocer su portafolio de productos y servicios a través de sus medios disponibles. Actualmente, Vivero Chibcha cuenta con publicidad en el punto de venta mediante carteles llamativos. Cuentan con una página web en la que periódicamente anuncian promociones por la compra de ciertos productos, reciben y contestan quejas o reclamos de los clientes, reciben pedidos hechos en la tienda virtual y contactan a los clientes en su plataforma social Facebook. Tal como se muestra en la siguiente imagen.



Figura 13 Perfil de Facebook Vivero Chibcha

7 Análisis Dofa Vivero Chibcha

Con el fin de diagnosticar la situación actual del Vivero Chibcha y de su servicio de alquiler de plantas vivas para eventos sociales, se aborda la matriz DOFA que relaciona las debilidades y fortalezas del ámbito interno de la empresa con las oportunidades y amenazas del ámbito externo de la empresa. Un análisis DOFA consiste en hacer una evaluación de los factores fuertes y débiles que diagnostican la situación interna de la empresa (Ponce, 2016), así como los factores externos de la empresa representados por oportunidades y amenazas. Siendo una herramienta de análisis pertinente para obtener una perspectiva amplia de la situación estratégica de la empresa.

Partiendo de ese orden de ideas, en la tabla se presenta el análisis DOFA que parte del análisis macro y micro realizado en los apartados anteriores.

Tabla 3 *Análisis Dofa del Vivero Chibcha*

DEBILIDADES	FORTALEZAS
J Poca comunicación directa con clientes.	J Ubicación estratégica del Vivero Chibcha.
J Inestabilidad administrativa.	J Alto flujo de clientes.
J Poca comercialización.	J Alto respaldo por trayectoria de más de 29 años en el mercado.
J No posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas.	J Posibilidad de financiación a los clientes.
J Poco manejo de las promociones.	J Tecnología de punta y excelente calidad en sus productos.
J Diferenciación en precios de los productos.	J Alta seguridad y monitoreo dentro de las instalaciones.
J No existencia del área de mercadeo y ventas.	J Alta variedad de plantas de buena calidad.
J Poco espacio de parqueadero a las afueras del punto de venta.	J Bajo costo de producción (son dueños de la finca productora).
J Poco conocimiento de quiénes son los clientes.	J Amplio conocimiento técnico.
J No existe una política de fidelización de clientes.	J Empresa familiar.
J Alta rotación de personal.	J Cuenta con página web y cuentas en redes sociales.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
J Fluctuaciones de demanda de productos.	J Altos niveles de actividad pecuaria y agropecuaria en el país, así como aportes al PIB nacional.
J Aumento de crisis del sector agropecuario.	J Desarrollo de nuevas líneas de producto.
J Aumento de problemas sociales colombianos.	J Posibilidad de abrir otros puntos de venta.
J Orden público en el campo	J Aumento en el área sembrada de cultivos transitorios y permanentes.
J Desaceleración de la economía colombiana.	J Fechas y eventos especiales en el año
J Artesanías, plantas y flores artificiales provenientes de China a bajo costo.	J Crecimiento de la actividad comercial colombiana, reflejado en el aumento del PIB nacional.
J Desarrollo acelerado de la competencia a nivel local.	J Poca competencia para el servicio de alquiler de plantas vivas.
	J La cultura festiva de la región y del país promueve gran cantidad de eventos.
	J Preferencia del público por la ambientación natural a bajos precios.

Fuente: Elaboración propia.

7.1 Debilidades

Tabla 4 *Debilidades del Vivero Chibcha*

4 P's	Producto	Poca comercialización. No posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas.
	Plaza	Poco espacio de parqueadero a las afueras del punto de venta.
	Precio	Diferenciación en precios de los productos.
	Promoción	Poca comunicación directa con clientes.
4 C's	Cliente	Poco conocimiento de quiénes son los clientes. No existe una política de fidelización de clientes.
	Clima	Alta rotación de personal.
	Compañía	Inestabilidad administrativa. No existencia del área de mercadeo y ventas.
	Competencia	

Fuente: Elaboración propia.

En concordancia con la tabla anterior, se puede decir que en el Vivero Chibcha se presentan las siguientes debilidades principales: Inestabilidad administrativa, no posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas, poco manejo de las promociones, no existencia del área de mercadeo y ventas, poco conocimiento de quiénes son los clientes, no existencia de una política de fidelización de clientes.

7.2 Oportunidades

Tabla 5 *Oportunidades del Vivero Chibcha*

4 P's	Producto	Aumento en el área sembrada de cultivos transitorios y permanentes. Crecimiento de la actividad comercial colombiana, reflejado en el aumento del PIB nacional. Desarrollo de nuevas líneas de producto.
	Plaza	Posibilidad de abrir otros puntos de venta.
	Precio	
	Promoción	Fechas y eventos especiales en el año. La cultura festiva de la región y del país promueve gran cantidad de eventos.
4 C's	Cliente	Preferencia del público por la ambientación natural a bajos precios.
	Clima	
	Compañía	
	Competencia	Altos niveles de actividad pecuaria y agropecuaria en el país, así como aportes al PIB nacional. Poca competencia para el servicio de alquiler de plantas vivas.

Fuente: Elaboración propia.

Las principales oportunidades del Vivero Chibcha son: Altos niveles de actividad pecuaria y agropecuaria en el país, así como aportes al PIB nacional, aumento en el área sembrada de cultivos transitorios y permanentes, fechas y eventos especiales en el año, poca competencia para el servicio de alquiler de plantas vivas, la cultura festiva de la región y del país promueve gran cantidad de eventos, la preferencia del público por la ambientación natural a bajos precios.

7.3 Fortalezas

A continuación se muestran las fortalezas destacadas del Vivero Chibcha de las cuales, las más importantes son: Amplio conocimiento técnico, ubicación estratégica del Vivero Chibcha, alto flujo de clientes, alto respaldo por trayectoria de más de 28 años en el mercado, tecnología de punta y excelente calidad en sus productos, bajo costo de producción (son dueños de la finca productora).

Tabla 6 *Fortalezas del Vivero Chibcha*

4 P's	Producto	Alta variedad de plantas de buena calidad. Tecnología de punta y excelente calidad en sus productos.
	Plaza	Ubicación estratégica del Vivero Chibcha. Bajo costo de producción (son dueños de la finca productora).
	Precio	Posibilidad de financiación a los clientes.
	Promoción	Cuenta con página web y cuentas en redes sociales.
4 C's	Cliente	Alto flujo de clientes.
	Clima	Empresa familiar.
	Compañía	Alta seguridad y monitoreo dentro de las instalaciones. Amplio conocimiento técnico.
	Competencia	Alto respaldo por trayectoria de más de 28 años en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

7.4 Amenazas

Tabla 7 Amenazas del Vivero Chibcha

4 P's	Producto	Fluctuaciones de demanda de productos. Aumento de crisis del sector agropecuario.
	Plaza	
	Precio	Desaceleración de la economía colombiana.
	Promoción	
4 C's	Cliente	
	Clima	Orden público en el campo Aumento de problemas sociales colombianos.
	Compañía	
	Competencia	Artesanías, plantas y flores artificiales provenientes de China a bajo costo. Desarrollo acelerado de la competencia a nivel local.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto con lo anterior, las principales amenazas que afectan el entorno externo de la empresa son: Fluctuaciones de demanda de productos, aumento de crisis del sector agropecuario, aumento de problemas sociales colombianos, orden público en el campo, desaceleración de la economía colombiana, artesanías, plantas y flores artificiales provenientes de China a bajo costo y el desarrollo acelerado de la competencia a nivel local.

Tabla 8 *Cruce Dofa*

	FOTALEZAS	DEBILIDADES
ESTRATEGIAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica del Vivero Chibcha. 2. Alto flujo de clientes. 3. Alto respaldo por trayectoria de más de 28 años en el mercado. 4. Posibilidad de financiación a los clientes. 5. Tecnología de punta y excelente calidad en sus productos. 6. Alta seguridad y monitoreo dentro de las instalaciones. 7. Alta variedad de plantas de buena calidad. 8. Bajo costo de producción (son dueños de la finca productora). 9. Amplio conocimiento técnico. 10. Empresa familiar. 11. Cuenta con página web y cuentas en redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca comunicación directa con clientes. 2. Inestabilidad administrativa. 3. Poca comercialización. 4. No posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas. 5. Poca manejo de las promociones. 6. Diferenciación en precios de los productos. 7. No existencia del área de mercadeo y ventas. 8. Poca espacio de parqueadero a las afueras del punto de venta. 9. Poca conocimiento de quiénes son los clientes. 10. No existe una política de fidelización de clientes. 11. Alta rotación de personal.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Altos niveles de actividad pecuaria y agropecuaria en el país, así como aportes al PIB nacional. 2. Desarrollo de nuevas líneas de producto. 3. Posibilidad de abrir otros puntos de venta. 4. Aumento en el área sembrada de cultivos transitorios y permanentes. 5. Fechas y eventos especiales en el año 6. Crecimiento de la actividad comercial colombiana, reflejado en el aumento del PIB nacional. 7. Poca competencia para el servicio de alquiler de plantas vivas. 8. La cultura festiva de la región y del país promueve gran cantidad de eventos. 9. Preferencia del público por la ambientación natural a bajos precios. 	<p>Mostrar Vivero Chibcha como una plataforma segura y confiable de venta de plantas e insumos (F1, O1).</p> <p>Potenciar el alquiler de plantas vivas para eventos sociales (F2, F7, O2, O5, O8).</p> <p>Incentivar la venta de plantas con facilidades de financiación y descuentos (F8, O6).</p> <p>Fomentar la percepción de Vivero Chibcha como un negocio confiable que contribuye al medio ambiente (F5, F11, O9).</p> <p>Publicitar el alquiler de plantas vivas (F11, O8).</p> <p>Diseñar promociones que reflejen el alquiler de plantas vivas como una opción única de ambientación económica y creativa de eventos especiales (F7, F9, F11, O2, O5, O7, O8).</p>	<p>Crear un espacio de encuentro para los clientes donde las plantas vivas sean la decoración perfecta (D3, D4, D9, O2, O8).</p> <p>Proponer la creación del área de mercadeo y ventas de Vivero Chibcha (D5, D7, O3, O6).</p> <p>Publicitar el alquiler de plantas vivas para eventos sociales por medio de estrategias de comunicación en medios digitales (D5, D10, O9).</p> <p>Diseñar campaña de fidelización y captación de clientes por medio de la atención de quejas e inconformidades (D1, D9, D10, O9).</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fluctuaciones de demanda de productos. 2. Aumento de crisis del sector agropecuario. 3. Aumento de problemas sociales colombianos. 4. Orden público en el campo 5. Desaceleración de la economía colombiana. 6. Artesanías, plantas y flores artificiales provenientes de China a bajo costo. 7. Desarrollo acelerado de la competencia a nivel local. 	<p>Intensificar la venta y alquiler de plantas vivas bajo la cobertura del prestigio y cumplimiento de disposiciones normativas vigentes por parte del Vivero Chibcha (F3, F5, F9, A6, A7).</p> <p>Publicitar productos de poca demanda para favorecer su venta (F2, F6, A2).</p> <p>Diversificar formas de pago para clientes potenciales para el servicio de alquiler de plantas vivas (F4, F10, A1, A6).</p> <p>Promocionar Vivero Chibcha como una alternativa segura de alquiler de plantas vivas (F7, A2, A5).</p> <p>Introducir eventos que fomenten la compra de productos y donde se haga conocer el servicio de alquiler de plantas vivas (F1, F2, F3, F7, A6, A7).</p>	<p>Posibilitar la compra de productos y el alquiler de plantas vivas por medio de beneficios y facilidades de pago (D1, D4, A3, A6).</p> <p>Fomentar el alquiler de plantas vivas bajo el precepto de “está al alcance de sus posibilidades” (D5, A6, A7).</p> <p>Incentivar a los clientes a comprar y alquilar desde una perspectiva humana y familiar (D10, A2, A5).</p> <p>Promover el alquiler de plantas vivas como una alternativa para contrarrestar la difícil situación económica de los clientes que no pueden comprar las plantas (D4, D5, A2, A3, A5).</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. *Estrategias DO*

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES
1. Poca comunicación directa con clientes.	Crear un espacio de encuentro para los clientes donde las plantas vivas sean la decoración perfecta (D3, D4, D9, O2, O8).	1. Altos niveles de actividad pecuaria y agropecuaria en el país, así como aportes al PIB nacional.
2. Inestabilidad administrativa.	Proponer la creación del área de mercadeo y ventas de Vivero Chibcha (D5, D7, O3, O6).	2. Desarrollo de nuevas líneas de producto.
3. Poca comercialización.	Publicitar el alquiler de plantas vivas para eventos sociales por medio de estrategias de comunicación en medios digitales (D5, D10, O9).	3. Posibilidad de abrir otros puntos de venta.
4. No posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas.	Diseñar campaña de fidelización y captación de clientes por medio de la atención de quejas e inconformidades (D1, D9, D10, O9).	4. Aumento en el área sembrada de cultivos transitorios y permanentes.
5. Poco manejo de las promociones.		5. Fechas y eventos especiales en el año
6. Diferenciación en precios de los productos.		6. Crecimiento de la actividad comercial colombiana, reflejado en el aumento del PIB nacional.
7. No existencia del área de mercadeo y ventas.		7. Poca competencia para el servicio de alquiler de plantas vivas.
8. Poco espacio de parqueadero a las afueras del punto de venta.		8. La cultura festiva de la región y del país promueve gran cantidad de eventos.
9. Poco conocimiento de quiénes son los clientes.		9. Preferencia del público por la ambientación natural a bajos precios.
10. No existe una política de fidelización de clientes.		
11. Alta rotación de personal.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. *Estrategias FO*

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES
1. Ubicación estratégica del Vivero Chibcha.	Mostrar Vivero Chibcha como una plataforma segura y confiable de venta de plantas e insumos (F1, O1).	1. Altos niveles de actividad pecuaria y agropecuaria en el país, así como aportes al PIB nacional.
2. Alto flujo de clientes.	Potenciar el alquiler de plantas vivas para eventos sociales (F2, F7, O2, O5, O8).	2. Desarrollo de nuevas líneas de producto.
3. Alto respaldo por trayectoria de más de 28 años en el mercado.	Incentivar la venta de plantas con facilidades de financiación y descuentos (F8, O6).	3. Posibilidad de abrir otros puntos de venta.
4. Posibilidad de financiación a los clientes.	Fomentar la percepción de Vivero Chibcha como un negocio confiable que contribuye al medio ambiente (F5, F11, O9).	4. Aumento en el área sembrada de cultivos transitorios y permanentes.
5. Tecnología de punta y excelente calidad en sus productos.	Ofrecer mecanismo de acumulación de puntos para obtener descuentos (F11, O8).	5. Fechas y eventos especiales en el año
6. Alta seguridad y monitoreo dentro de las instalaciones.	Diseñar promociones que reflejen el alquiler de plantas vivas como una opción única de ambientación económica por medio de sistema de referidos (F7, F9, F11, O2, O5, O7, O8).	6. Crecimiento de la actividad comercial colombiana, reflejado en el aumento del PIB nacional.
7. Alta variedad de plantas de buena calidad.		7. Poca competencia para el servicio de alquiler de plantas vivas.
8. Bajo costo de producción (son dueños de la finca productora).		8. La cultura festiva de la región y del país promueve gran cantidad de eventos.
9. Amplio conocimiento técnico.		9. Preferencia del público por la ambientación natural a bajos precios.
Empresa familiar.		
Cuenta con página web y cuentas en redes sociales.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. *Estrategia FA*

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	AMENAZAS
1. Ubicación estratégica del Vivero Chibcha.	Intensificar la venta y alquiler de plantas vivas bajo la cobertura del prestigio y cumplimiento de disposiciones normativas vigentes por parte del Vivero Chibcha (F3, F5, F9, A6, A7).	1. Fluctuaciones de demanda de productos.
2. Alto flujo de clientes.	Publicitar productos de poca demanda para favorecer su venta (F2, F6, A2).	2. Aumento de crisis del sector agropecuario.
3. Alto respaldo por trayectoria de más de 28 años en el mercado.	Diversificar formas de pago para clientes potenciales para el servicio de alquiler de plantas vivas (F4, F10, A1, A6).	3. Aumento de problemas sociales colombianos.
4. Posibilidad de financiación a los clientes.	Promocionar Vivero Chibcha como una alternativa segura de alquiler de plantas vivas (F7, A2, A5).	4. Orden público en el campo
5. Tecnología de punta y excelente calidad en sus productos.	Introducir eventos que fomenten la compra de productos y donde se haga conocer el servicio de alquiler de plantas vivas (F1, F2, F3, F7, A6, A7).	5. Desaceleración de la economía colombiana.
6. Alta seguridad y monitoreo dentro de las instalaciones.		6. Artesanías, plantas y flores artificiales provenientes de China a bajo costo.
7. Alta variedad de plantas de buena calidad.		7. Desarrollo acelerado de la competencia a nivel local.
8. Bajo costo de producción (son dueños de la finca productora).		
9. Amplio conocimiento técnico.		
Empresa familiar.		
Cuenta con página web y cuentas en redes sociales.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. *Estrategia DA*

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	AMENAZAS
1. Poca comunicación directa con clientes.	Posibilitar la compra de productos y el alquiler de plantas vivas por medio de beneficios y facilidades de pago (D1, D4, A3, A6).	1. Fluctuaciones de demanda de productos.
2. Inestabilidad administrativa.	Fomentar el alquiler de plantas vivas bajo el precepto de “está al alcance de sus posibilidades” (D5, A6, A7).	2. Aumento de crisis del sector agropecuario.
3. Poca comercialización.	Incentivar a los clientes a comprar y alquilar desde una perspectiva humana y familiar (D10, A2, A5).	3. Aumento de problemas sociales colombianos.
4. No posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas.	Promover el alquiler de plantas vivas como una alternativa para contrarrestar la difícil situación económica de los clientes que no pueden comprar las plantas (D4, D5, A2, A3, A5).	4. Orden público en el campo
5. Poco manejo de las promociones.		5. Desaceleración de la economía colombiana.
6. Diferenciación en precios de los productos.		6. Artesanías, plantas y flores artificiales provenientes de China a bajo costo.
7. No existencia del área de mercadeo y ventas.		7. Desarrollo acelerado de la competencia a nivel local.
8. Poco espacio de parqueadero a las afueras del punto de venta.		
9. Poco conocimiento de quiénes son los clientes.		
10. No existe una política de fidelización de clientes.		
11. Alta rotación de personal.		

Fuente: Elaboración propia

Considerando que en el posicionamiento y rentabilidad que un producto/servicio puede ofrecerle a una empresa inciden factores internos y externos que pueden beneficiar o por el contrario entorpecer las iniciativas de la empresa para lograr mayor participación en el mercado, para el caso del Vivero Chibcha, resulta fundamental esclarecer esos factores, tomando como base los planteamientos anteriores correspondientes al DOFA.

Del cruce que puede generarse entre los factores internos con los factores externos, surgen las estrategias dirigidas al logro de los objetivos del plan de mercadeo, que en definitiva deben orientarse al posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas para eventos sociales o familiares; lo que aunque es un servicio innovador, no se encuentra en la mente de los consumidores, es decir, de los clientes actuales y potenciales del Vivero Chibcha.

Con base en esto, se encontró que para contrarrestar la poca comercialización, el no posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas y el poco conocimiento que la empresa tiene sobre quiénes son sus clientes, se pretende crear un espacio de encuentro o una fiesta, en la que los clientes experimenten de forma vivencial cómo se ve y se siente un ambiente decorado con plantas vivas; aprovechando oportunidades del entorno externo como el desarrollo de nuevas líneas de producto y la cultura festiva de los caleños.

Así también, el Vivero Chibcha no maneja comúnmente promociones, lo que aunado al hecho que no tiene un área especializada en mercadeo y ventas hace que sea apremiante proponer la creación de esta área que se encargue de toda la gestión de comunicación de la empresa y que tenga como meta lograr mayor comercialización del servicio de alquiler de plantas vivas. Esta propuesta está fundamentada en que existen dos oportunidades del entorno externo importantes: la posibilidad de abrir otros puntos de venta y el crecimiento de la actividad comercial a nivel nacional.

La utilización de canales de comunicación digitales como redes sociales en tanto plataformas de publicidad, surge de la oportunidad de la preferencia que tiene el público por la ambientación natural a bajos precios, lo que contrarresta dos debilidades de Vivero Chibcha: poco manejo de promociones y la no existencia de una política de fidelización de clientes. Esta sería una manera de captar más clientes y hacer seguimiento a sus gustos, preferencias, búsqueda de experiencias nuevas, y en definitiva acercar la empresa a sus clientes.

Otra debilidad marcada en Vivero Chibcha es que si bien los clientes presentan quejas, éstas no son respondidas o no se les hace un seguimiento permanente a las inconformidades de los clientes, lo que evita que se puedan mejorar los servicios y productos conforme a las expectativas de los clientes. La atención de quejas puede hacer parte de una buena campaña de fidelización de clientes y por ende de captación. El dar seguimiento a las quejas permite igualmente saber quiénes son los clientes y qué esperan de la empresa.

El Vivero Chibcha gracias a su ubicación estratégica pues se encuentra en dos vías principales del sur de la ciudad de Cali por donde transitan diariamente una gran cantidad de vehículos, puede promocionarse al público como una plataforma confiable de venta de plantas e insumos. Cuenta así mismo con un alto flujo de clientes actuales y potenciales, una gran variedad de productos de alta calidad, lo cual posibilita potenciar el alquiler de plantas vivas para eventos sociales, como una opción única de ambientación económica y creativa de eventos especiales, teniendo en cuenta también, las fechas especiales del año y la cultura festiva de la ciudad.

En este sentido, intensificar la venta y alquiler de plantas vivas bajo la cobertura del prestigio y cumplimiento de disposiciones normativas vigentes por parte del Vivero Chibcha resulta una prioridad frente a la entrada al mercado de plantas artificiales muy económicas provenientes de

China y la creciente competencia en Cali representada en el cada vez mayor número de viveros y puntos de venta de plantas vivas.

Por su lado, se considera importante proponer facilidades de financiación y descuentos, aprovechando dos condiciones: los costos de producción de la empresa son bajos, debido a que la empresa cuenta con una finca de donde provienen todos sus productos; y el crecimiento de la actividad comercial, reflejado en el aumento del PIB nacional.

8 Investigación de Mercados para el Posicionamiento del Servicio de Alquiler de Plantas Vivas de la Empresa Vivero Chibcha

8.1 Objetivo General

Desarrollar una investigación descriptiva para identificar las tendencias de consumo y preferencias de los clientes actuales y potenciales del servicio de alquiler de plantas vivas del Vivero Chibcha.

8.2 Objetivos Específicos

-) Identificar las preferencias de los clientes actuales y potenciales del servicio de alquiler de plantas vivas del Vivero Chibcha.
-) Evaluar las tendencias de consumo de los clientes actuales y potencias relacionadas con eventos en fechas especiales.
-) Analizar la estrategia de promoción y comercialización del servicio de alquiler de plantas vivas del Vivero Chibcha, analizando el poder adquisitivo de los clientes actuales y potenciales.

8.3 Análisis e Interpretación de Datos

Los resultados derivados de la aplicación de la encuesta, aplicada a 143 personas entre clientes actuales y clientes potenciales del Vivero Chibcha, se abordarán conforme al marketing mix, que explora variables de producto, precio, plaza y promoción.

8.3.1 Características Sociodemográficas de los Clientes del Vivero Chibcha

Se indagó a la población encuestada por su género y se evidenció que más del 50% son mujeres, lo que quiere decir, que son ellas las que muestran mayor interés y voluntad en participar en un estudio como el que se les planteó, ya que tan sólo el 38% de los encuestados fueron hombres, así mismo este resultado demuestra que son las mujeres las que por lo general, se involucran con mayor facilidad en compras de plantas vivas y por ende en su alquiler ante algún evento social o familiar que tengan, son las mujeres las encargadas de programar, decorar y llevar a cabo reuniones especiales, tal como lo muestra la figura.

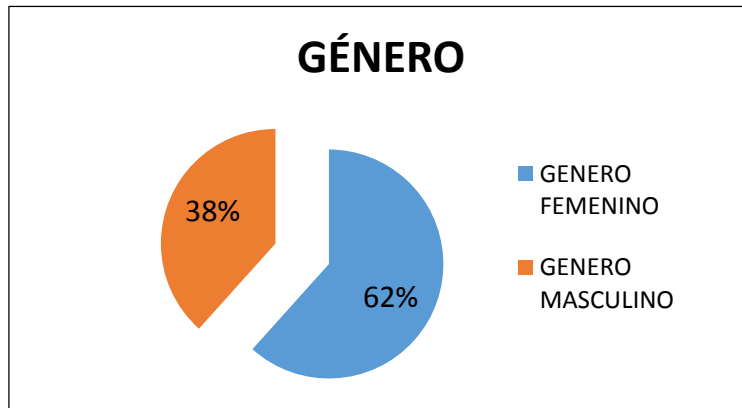


Figura 14 Distribución del Sexo de los Clientes Encuestados de Vivero Chibcha

La población encuestada como era de esperarse pertenece a los estratos 3 y 4, debido a que son estos estratos a los que están inscritos los barrios Jorge Zawadsky, Olímpico, Departamental, Panamericano, El Dorado y aledaños; que son los circundantes del Vivero Chibcha, en este sentido, se encontró que el 59% de los clientes encuestados mencionan residir en el estrato 3; mientras el porcentaje restante (41%) reside en estrato socioeconómico 4. Esta situación se grafica a continuación:

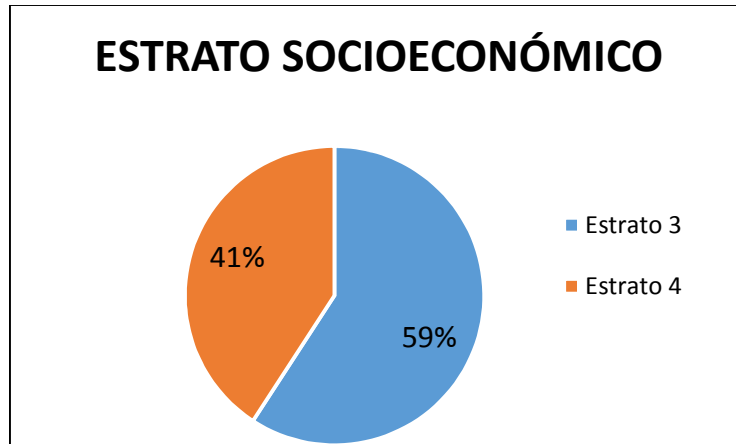


Figura 15 Estratificación de los Clientes Encuestados de Vivero Chibcha

Los estratos socioeconómicos 3 y 4 constituyen la clase medio alta de la sociedad caleña, lo que indica un poder adquisitivo significativo, es decir, son personas que pueden adquirir algunos de los productos y servicios del Vivero Chibcha y podrían tener las condiciones socioeconómicas satisfactorias para interesarse en contratar el servicio de alquiler de plantas vivas para eventos.

También se indagó a través de la encuesta por la edad de los clientes actuales y potenciales del Vivero Chibcha, de lo cual se desprende que la mayoría de clientes (36%), exactamente 52, dijeron tener entre 46 y 55 años, seguido de 56 años en adelante que obtuvo un peso porcentual de 33% y el rango comprendido entre 36 y 45 años, con un 20%. Al tener más de 25 años, los clientes encuestados tienen el nivel de madurez e independencia necesaria para saber con claridad lo que desean y escoger objetivamente una opción como el alquiler de plantas vivas para eventos especiales en Vivero Chibcha, por encima de otros servicios que pueden prestarles la competencia. La distribución de la edad, se presenta en la Figura 16.

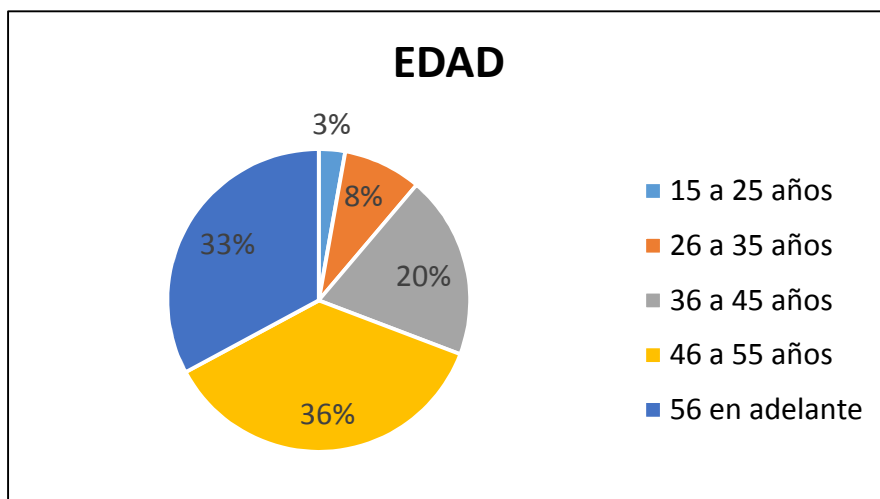


Figura 16 Distribución de la Edad de los Clientes del Vivero Chibcha

8.3.2 Análisis Variables del Marketing Mix

Respecto al producto, se realizaron 8 preguntas. Los clientes encuestados refirieron que el servicio más conocido por ellos es el diseño y construcción de jardines (22.6%). El 19.8% de los clientes compran en mayor medida materas en el Vivero Chibcha, así como plantas exteriores, en un 13.8%. Resulta oportuno mencionar que solo 39 personas encuestadas refirieron conocer y haber contratado el servicio de alquiler de plantas vivas (7.8%). Estos resultados se pueden observar en la siguiente figura.

Por otro lado, los clientes encuestados refirieron que los productos y servicios del Vivero Chibcha eran excelentes, alcanzando una proporción del 56% esta calificación. Un 27% de los clientes indicaron que los productos y servicios del vivero eran buenos. Pocas personas calificaron negativamente los productos y servicios ofrecidos por Vivero Chibcha. Situación que

indica el buen concepto que la población tiene sobre el portafolio del Vivero Chibcha y el nivel de aceptación que tiene en la comunidad de impacto. La figura 16 ilustra lo anterior.



Figura 17 Nivel de Conocimiento de los Productos /Servicios del Vivero Chibcha

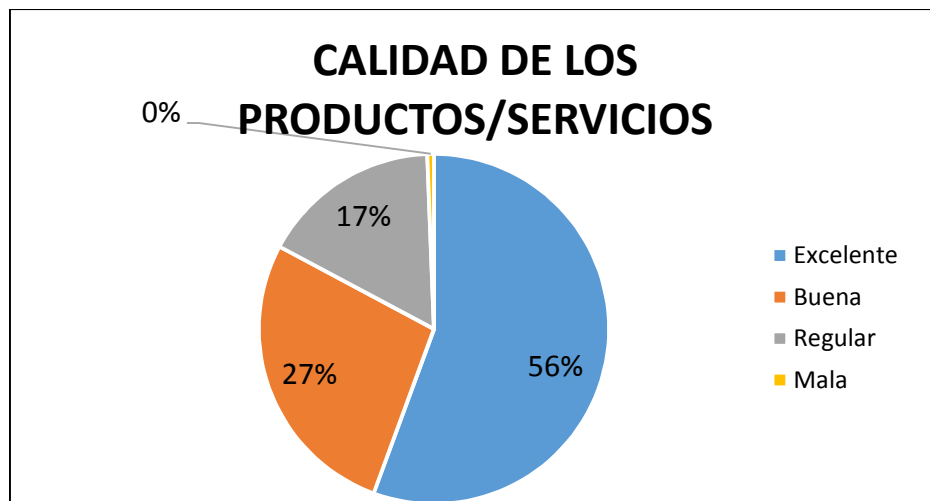


Figura 18 Calificación de los Productos/Servicios del Vivero Chibcha

Sobre la frecuencia con que los clientes realizan eventos en el año, pregunta diseñada con el propósito de explorar que tan probable es que lleguen a contratar el servicio de alquiler de plantas vivas en el Vivero Chibcha, se puede decir, que el 45% de ellos tienen a realizar entre 5 y

6 eventos en el año, seguido del 23% correspondiente a los clientes que realizan entre 3 y 4 eventos en el año. Estos valores resultan interesantes porque existe una amplia tendencia en la población de hacer reuniones y fiestas y por lo tanto, de adquirir plantas vivas para decorarlas.

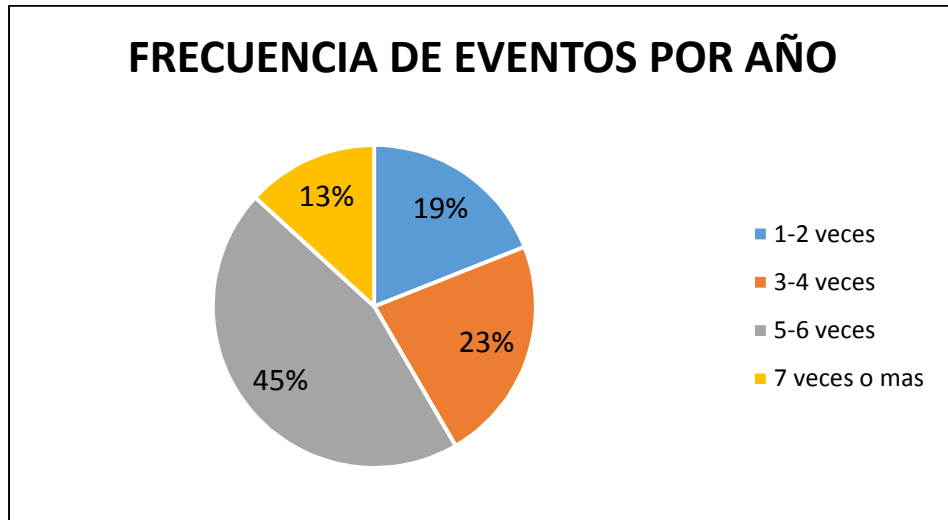


Figura 19 Frecuencia con que los Clientes Realizan Eventos en el Año

Estos clientes señalaron igualmente que preferían una decoración que mezclara lo natural con lo artificial (42%), sin embargo, un 37% dijeron preferir decorar sus eventos sociales con elementos naturales, los cuales podrían ser plantas vivas adquiridas en Vivero Chibcha, sobre todo porque se facilita que son alquiladas y no tienen un costo muy alto. Para ilustrar esto se muestra la siguiente figura.

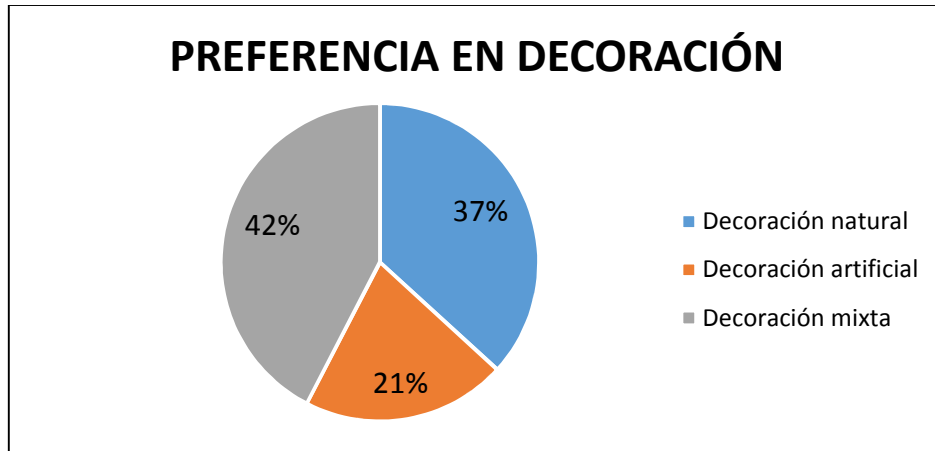


Figura 20 Preferencia en Decoración de los Clientes de Vivero Chibcha

Así mismo, el 64% de los clientes encuestados decorarían un evento con plantas vivas o elementos naturales, porcentaje significativo que da amplias oportunidades de posicionamiento para el servicio de alquiler de plantas vivas del Vivero Chibcha (Ver Figura 22). A la pregunta de si conocían el servicio de alquiler de plantas Vivas que ofrece el vivero, el 63% dijo que no; mientras el 37% restante mencionó conocer dicho servicio (Ver Figura 22), lo que evidencia el arduo trabajo de posicionamiento que desde la empresa deben hacer para que este servicio sea más conocido y genere mayores rendimientos.

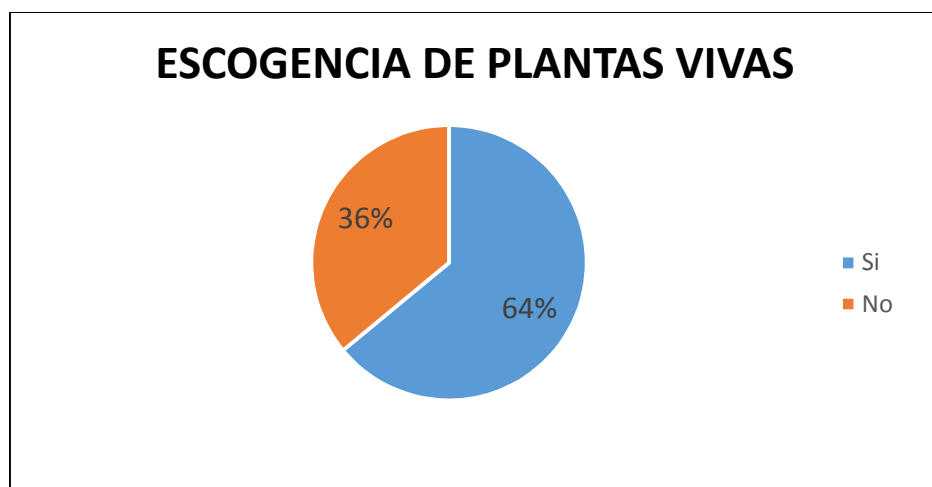


Figura 21 Escogencia de Plantas Vivas para Decorar Eventos

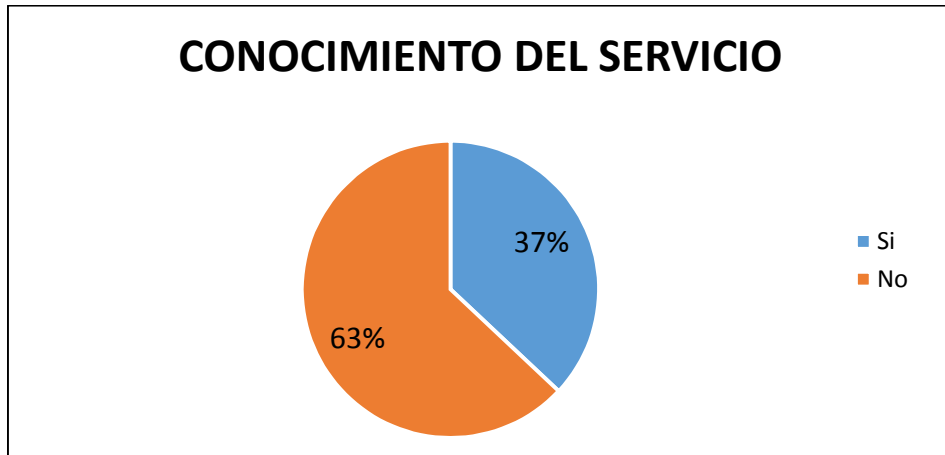


Figura 22 Nivel de Conocimiento del Servicio de Alquiler de Plantas Vivas

Continuando con el análisis de la variable del mix marketing – producto, los clientes encuestados indicaron el tipo de evento que decorarían con plantas vivas alquiladas en Vivero Chibcha, siendo el más predominante la celebración del día de la madre, tipo de evento que alcanzó un significativo 28%, seguido de matrimonio, evento que logró un 26%. También la primera comunión tuvo una representación importante con un 19%, tal como se muestra a continuación.



Figura 23 Decoración con Plantas Vivas por Tipo de Evento

Finalmente, los clientes de Vivero Chibcha esperan que los productos y servicios ofrecidos reúnan calidad, estatus, cumplimiento y atención, esto se indagó por medio de una pregunta con cinco opciones de respuesta, cuya última opción era Todas las anteriores, la cual obtuvo un nivel de escogencia del 82%; otro elemento que los clientes prefieren es la calidad de los productos y servicios que adquieren en Vivero Chibcha.



Figura 24 Expectativas de los Clientes sobre Productos de Vivero Chibcha

La siguiente variable explorada del marketing mix de la empresa, fue el precio, sobre el cual se realizaron dos preguntas, la primera indagó el estrato socioeconómico de los clientes actuales y potenciales del vivero, análisis realizado en la caracterización sociodemográfica de la población, sobre lo que se puede decir, que la mayoría de personas viven en estrato 3 y 4. También se indagó sobre cuánto dinero estarían dispuestos a pagar por el servicio de alquiler de plantas vivas, siendo esta proyección entre \$50.000 y \$100.000, seguido de la opción cuyo tope máximo es \$150.000. La Figura 25, representa esta situación.

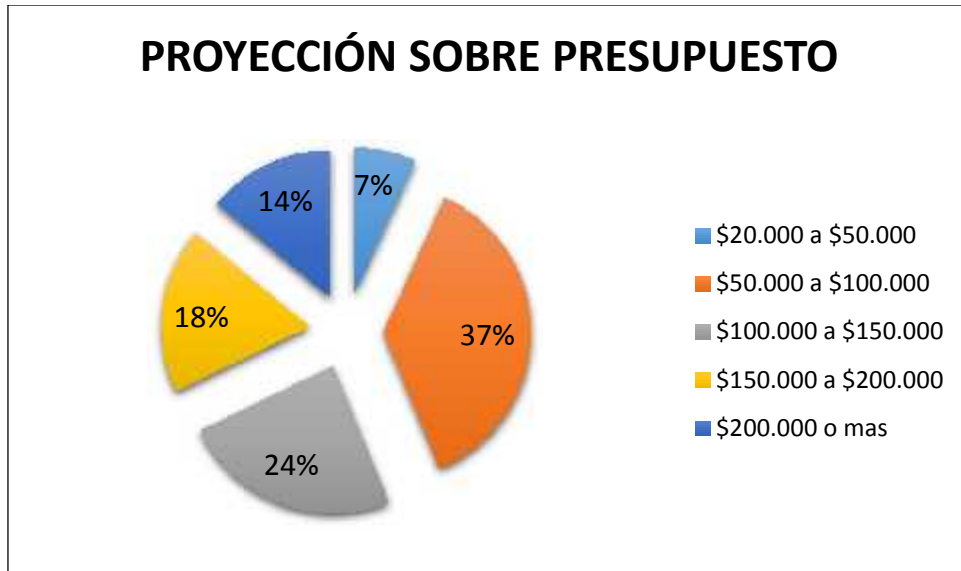


Figura 25 Presupuesto para el Servicio de Alquiler de Plantas Vivas

La tercera variable del marketing mix fue plaza, de la cual, se indagó por medio de 3 preguntas. De acuerdo con la Figura 26, los clientes encuestados del Vivero Chibcha viven principalmente en el mismo barrio donde está ubicado el vivero, alcanzando un peso porcentual del 65%. Adicionalmente, el 26% de la población encuestada reside en el barrio Santo Domingo, que queda contiguo al Jorge Zawadsky. Siendo este último el barrio donde habita la mayor cantidad de clientes actuales y potenciales, mostrando con el significativo valor de favorabilidad, el nivel de aceptación del Vivero Chibcha.



Figura 26 Sectorización de Clientes del Vivero Chibcha y sus Alrededores

El nivel de aceptabilidad y el por qué los clientes prefieren comprar en el Vivero Chibcha y no en otro vivero, se exploró en la pregunta siete, donde se les pidió a los encuestados escoger la razón por la que les gusta comprar en el Vivero Chibcha, dejando a su consideración elementos como precio, producto, servicio al cliente, ubicación e instalaciones.

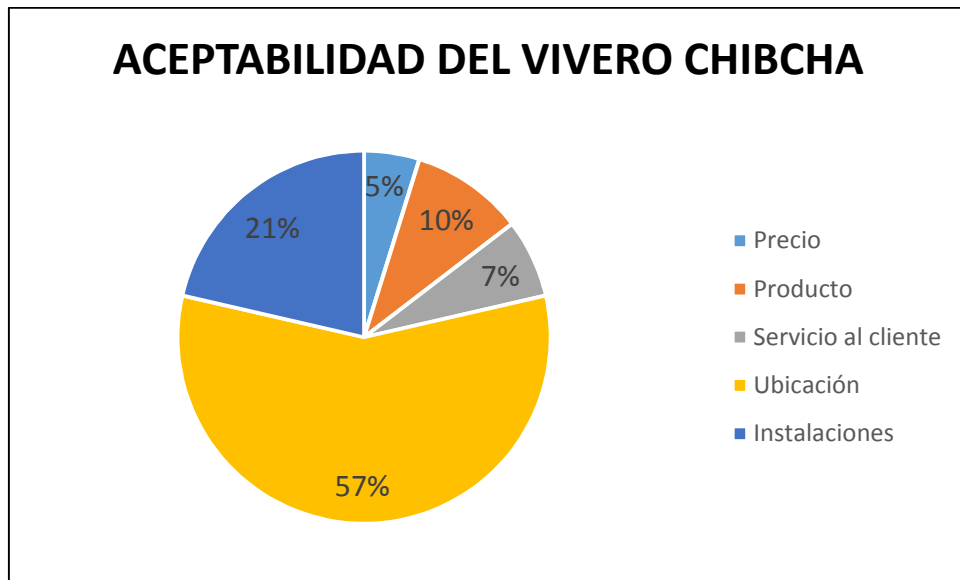


Figura 27 Aceptabilidad del Vivero Chibcha

Al respecto, en la figura anterior se puede observar que el 57% de los clientes refirió que la ubicación era la razón más fuerte por la que preferían y aceptaban el Vivero Chibcha, además de las instalaciones que tenía (21%). La amplia variedad de productos que ofrece el Vivero Chibcha también es un elemento que atrae la atención de los clientes, opción que alcanzó el 10% de escogencia.

Otro de los asuntos que se exploró en la variable plaza, fue si poder pedir los productos y servicio a distancia era un elemento que les gusta a los clientes, a lo que la mayoría de encuestados refirió que sí (62%); mientras el restante 38% mencionó que no le gustaba, sin embargo esta negativa se puede analizar suponiendo que a los clientes les es irrelevante solicitar sus productos o servicios por internet o a distancia, porque como residen tan cerca, pueden desplazarse hasta el vivero sin inconveniente.

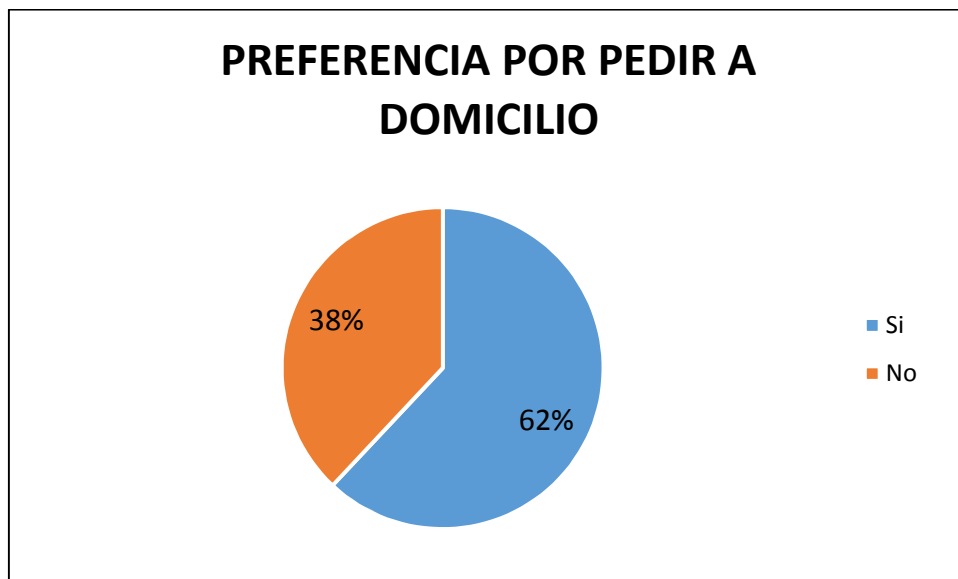


Figura 28 Nivel de Preferencia por Pedir a Distancia

Por último para explorar la variable promoción o comunicación del marketing mix del Vivero Chibcha, se cuestionó a los clientes cómo les parecía la publicidad de la empresa, a lo que respondieron que la publicidad es regular (47%) y mala (35%). Tan sólo el 18% mencionaron

que la publicidad era buena o excelente (Ver Figura 29). Lo que indica que la empresa debe mejorar los canales de publicidad a través de promociones, material POP y mayor manejo de redes sociales. Es importante indicar que la calificación de la publicidad corresponde a la promoción de todos los productos y servicios del vivero, pero si analizamos la publicidad del servicio de alquiler de plantas vivas, la calificación sobre ella, también sería desfavorable.

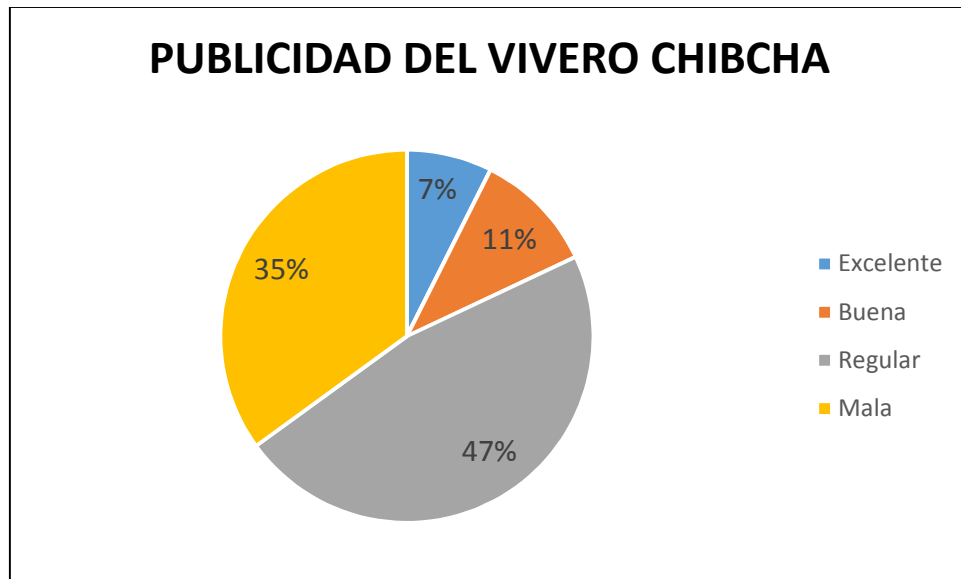


Figura 29 Calificación de la Publicidad del Vivero Chibcha

9 Conclusiones y Recomendaciones del Plan de Mercadeo

Considerando los resultados de la encuesta aplicada a 143 personas se evidencia que los clientes actuales del Vivero Chibcha son residentes del barrio donde se encuentra ubicado el vivero y barrios aledaños, siendo muy poca la información que tienen las personas del sur de la ciudad que no residen en la comuna 10 sobre el vivero y mucho menos sobre el servicio de alquiler de plantas vivas. Por lo tanto, se hace necesario ampliar la cobertura del posicionamiento de marca en Cali, especialmente en el sur. Así también, se encontró que son las mujeres las que mayormente visitan el vivero en busca de sus productos o servicios, por lo que son ellas las que tienen el poder de decisión sobre llevar o no un producto, a las que debe ir dirigida las estrategias porque atraen a toda su familia.

Se recomienda realizar un plan de fidelización de clientes actuales y captación de clientes nuevos, lo que conlleva proponer estrategias de posicionamiento de marca para lograr aumentar el reconocimiento del Vivero Chibcha en el sur de la ciudad de Cali y las ventas del servicio de alquiler de plantas vivas en el semestre julio-diciembre del 2018.

Se observa con claridad que llegar al cliente con una propuesta innovadora y fresca como el alquiler de plantas vivas para eventos sociales debe contener una estrategia de promoción igualmente fresca e impactante, que deje recordación en quienes la conozcan. Por lo tanto se debe presentar un plan de mercadeo que siga las siguientes líneas estratégicas:

A). Conocer a los clientes actuales y potenciales del Vivero Chibcha. B). Diseñar y ejecutar ideas para captar un mayor número de clientes por medio de estrategias de promoción del servicio de alquiler de plantas vivas del Vivero Chibcha. C). Incrementar las ventas del Vivero Chibcha por concepto de alquiler de plantas vivas en el período julio-diciembre de 2018.

10 Plan Estratégico de Mercadeo

Con el fin de proveer una base sobre la cual estructurar las estrategias que se desarrollarán en el marco del plan estratégico de mercadeo, en este apartado se retoman los factores relacionados en el análisis DOFA anterior y la investigación de mercados, para de ahí en adelante, determinar rutas de acción derivadas del cruce DOFA, con la formulación de esta matriz o cruce, se diseñan las estrategias que finalmente, orientarán las acciones del plan de mercadeo con su correspondiente presupuesto.

10.1 Objetivo General

Promover el posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas durante el período comprendido entre julio a diciembre de 2018.

10.2 Objetivos Específicos

-) Conocer quiénes son los clientes actuales y potenciales del Vivero Chibcha.
-) Captar más clientes potenciales a través de estrategias de promoción y fidelización.
-) Incrementar los pedidos del servicio de alquiler de plantas vivas durante el semestre julio-diciembre de 2018 en un 50%.
-) Priorizar el seguimiento y solución de las quejas e inconformidades de los clientes.

10.3 Plan de Acción – Marketing Mix

Producto

-) Mejorar el aspecto y estilo del producto, añadiendo macetas decoradas a mano, artísticamente más llamativas.
-) Combinar las características del producto según el tipo de evento para el cual se contrata.

La propuesta de valor del Vivero Chibcha se fundamenta desde la perspectiva de los clientes, en intangibles, dirigida a desarrollar una mayor vinculación afectiva con lo que significa una empresa como ésta para un cliente, donde se evidencia el respeto y el cuidado del medio ambiente y se promueve la ambientación natural de espacios domésticos y laborales a bajo costo. Elementos todos que inciden en el ámbito emocional, generando, finalmente, un proceso de fidelización de clientes.

Esta estrategia de producto, permitirá que los clientes visualicen al Vivero Chibcha bajo un enfoque familiar que congregue no sólo al cliente sino a sus hijos, a su compañero(a), a las personas que dependen de él (ella), económica y afectivamente. Además de generar en ellos una visión clara de cómo se experimenta una reunión social decorada con plantas vivas.

La vinculación de la familia y allegados del cliente actual o potencial del Vivero Chibcha en un espacio de encuentro, radica en proponer un evento trimestral que congregue a las personas que estén interesadas en conocer los productos y servicios del vivero, especialmente el de alquiler de plantas vivas, los cuales serán convocados por medio de una tarjeta de invitación, de un pasacalles alusivo a la unión familiar, que tenga un formato alegre, accesible a los consumidores, que refleje en colores y formas, el espíritu del cuidado del medio ambiente, las frutas, los olores, las sensaciones con la naturaleza, las mezclas y la versatilidad que terminará tocando las fibras emocionales de los posibles clientes con frases como: “Respira energía, respira vida con plantas vivas” o “Vivero Chibcha: una experiencia al natural”.

Esta reunión se realizará alrededor de un almuerzo tipo buffet, donde los clientes diluciden dudas y puedan expresar sus inquietudes, expectativas y experiencias con el vivero. Se servirá a los invitados en un ambiente jovial, de amistad, donde habrá música en vivo, todo tipo de carnes y productos frescos para los diferentes gustos.

Habr  de igual manera menú infantil para que asista toda la familia, con el ánimo de que se involucren en dicha experiencia todos los miembros, para que trascienda la concepción de que Vivero Chibcha solo es un negocio con ánimo de lucro, y se consolide la idea de que es una empresa con sentido social y familiar, pero sobre todo desde la cual, se potencia el amor y el cuidado por el medio ambiente.

Las piezas publicitarias, tipo tarjeta de invitación y pasacalles, se muestran a continuación:



Figura 30 Diseño Tarjeta de Invitación a Almuerzo Buffet



Figura 32 Diseño Pasacalles

Adicionalmente, para cumplir la estrategia de adaptación del producto para que se ajuste al tipo de evento para el cual se contraten las plantas vivas, se solicitará al proveedor de materas que realice decoración temática para cada ocasión, por ejemplo, para una fiesta infantil, las materas tendrán imágenes alusivas a los personajes animados favoritos del niño o niña; así también para un matrimonio, la decoración de las materas será más sobria y aludirá a los colores y formas escogidos previamente por el cliente.



Figura 31 Materas Decoradas Motivo Infantil



Figura 33 Maceta Decorada Motivo Matrimonio

El Vivero Chibcha contará con un catálogo de materas alusivas en el que el cliente podrá visualizar el inventario existente y elegir las materas que se ajusten a sus intereses. El modelo de catálogo se presenta a continuación:



Figura 34 Modelo Portafolio

Tabla 13 *Actividades de Producto*

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	COSTO	TOTAL MES
Imprimir 1.000 tarjetas de invitación full color y un ‘pasacalles’, el cual se ubicará en el semáforo de la Pasoancho con Cra. 50.	Una sola impresión el primer mes.	\$1.500.000	\$1.500.000
Convocar los clientes actuales y potenciales a un almuerzo, por medio de tarjetas.	Semanal		
Alquiler de 100 juegos de mesas con sillas y equipo de sonido e iluminación.	Trimestral	\$1.500.000	\$1.500.000
Contrato con músicos por show de 1 hora		\$800.000	\$800.000
Almuerzo tipo buffet para 200 personas.		\$2.400.000	\$2.400.000
Meseros y personal de servicio		\$800.000	\$800.000
Inventario de 50 materas decoradas diferentes motivos	Una compra al inicio del primer mes	\$650.000	\$650.000
Impresión 2 portafolios full color	Una sola impresión el primer mes	\$50.000	\$50.000
TOTAL ESTRATEGIA DE PRODUCTO			\$13.200.000

Fuente: Elaboración propia

Precio

-) Posibilitar la compra de productos y el alquiler de plantas vivas por medio de beneficios y facilidades de pago.
-) Plan de fidelización de clientes semestral de afiliación al servicio de alquiler de plantas vivas.
-) Diseñar campaña de fidelización y captación de clientes por medio de la atención de quejas e inconformidades.
-) Ofrecer mecanismo de acumulación de puntos para obtener descuentos.

Como elemento del marketing, el precio constituye una variable fundamental de la actividad comercial, porque genera ingresos directos y es la vía por la que se consolidan las empresas, por lo tanto, la estrategia de precio debe usarse como una herramienta que potencie los objetivos comerciales de la empresa para la cual se realice el plan estratégico de mercadeo. Para el caso de Vivero Chibcha y el cumplimiento del objetivo de promover el posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas durante el período comprendido entre julio a diciembre de 2018, la estrategia de precios estará basada en los descuentos y facilidades de pago que los clientes potenciales tendrán para motivarlos a adquirir el servicio de alquiler de plantas vivas.

Como parte de esta estrategia se encuentra el mecanismo de acumulación de puntos explicado en la estrategia de clientes, la cual será potenciada con un sistema de referidos, en la que por cualquier cliente que invite a otra persona a comprobar la calidad de los productos y servicios del vivero, tendrá un descuento del 50% en su siguiente compra, siendo este descuento aplicado exclusivamente al servicio de alquiler de plantas vivas. Así también, se propone, financiar el valor del servicio de alquiler de plantas vivas hasta máximo 3 meses sin intereses, con una cuota inicial del 40% del valor total.

Para motivar la adquisición del servicio de alquiler de plantas vivas por parte de los clientes, es importante que éstos se sientan escuchados, valorados y atendidos, por lo tanto, la evaluación del trabajo que realizan los vendedores del Vivero Chibcha debe ser un indicador fundamental para captar la atención de más clientes.

Con base en esto, se propone elaborar un instrumento de valoración de atención al cliente cuyo diseño del formato será tipo “semáforo de valoración” (Ver Figura 35) a través de tres caras. La primera feliz, indicando total satisfacción de la atención recibida, la segunda cara será

una cara plana, haciendo referencia a un trato ni malo ni bueno, y la última cara triste, que significaría un trato inadecuado o que genera insatisfacción.

En el marco de la campaña de fidelización de clientes, se presentará este instrumento de valoración a toda persona que haya conocido el servicio y haya adquirido algún producto del vivero, el cual permitirá llevar control tanto de la eficiencia del vendedor como de la atención percibida por el cliente potencial.



Figura 35 Diseño Instrumento de Valoración de la Atención al Cliente

El proceso de fidelización de clientes, tendrá dos frentes importantes: el servicio al cliente y programas de recompensa, los cuales tendrán como propósitos, los siguientes: optimizar la investigación de quiénes son los clientes más frecuentes, realizar seguimiento a las inconformidades expresadas por escrito u oralmente por los clientes y dar solución oportuna y

ejecutar un programa de estímulos por acumulación de puntos, que permita al cliente del servicio de alquiler de plantas vivas reclamar descuentos del 5% a la quinta compra y del 10% a la décima compra en un período de 6 meses, en ese servicio o en otros productos/servicios que ofrece Vivero Chibcha, utilizando la siguiente tarjeta de puntos.



Figura 36. Tarjeta de Puntos con Descuentos

Otra manera de generar mayor posicionamiento de marca y ventas en el servicio de alquiler de plantas vivas, es obsequiar lapiceros con el logo del Vivero Chibcha y la frase “Respira energía, respira vida con plantas vivas”.



Figura 37 Diseño Lapiceros Logo Vivero Chibcha

Esto generará recordación de marca en otras personas, quienes preguntarán a los clientes que portan la pieza publicitaria sobre el Vivero Chibcha y éstos podrán referenciar sus productos y servicios.

Tabla 14 *Actividades Precio*

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	COSTO	TOTAL MES
Invitar a los clientes a referir amigos y familiares para obtener descuentos en el servicio de alquiler de plantas vivas.	Diario	\$60.000	\$60.000
En el momento de la negociación para la adquisición del servicio de alquiler de plantas, proponerle al cliente la financiación hasta por 3 meses con sólo el 40% de la cuota inicial.	Diario		
Imprimir 5.000 instrumentos de valoración a full color.	Una sola compra en el primer mes.	\$350.000	\$1.700.000
Imprimir 2.000 tarjetas de puntos con descuentos.		\$300.000	
Compra de 500 bolígrafos de tinta negra		\$300.000	
Impresión sobre 500 bolígrafos		\$750.000	
TOTAL ESTRATEGIA DE PRECIO			\$2.060.000

Fuente: Elaboración propia

Plaza

-) Captar los clientes potenciales del sur de Cali mediante una alianza estratégica con el gimnasio Las Pilas.

El Vivero Chibcha gestionará una alianza estratégica con el Gimnasio Las Pilas en la que se permita al vivero decorar las instalaciones con plantas vivas durante los primeros tres meses del desarrollo del plan de mercadeo y los directivos del gimnasio permitirán la entrega de invitaciones al almuerzo buffet trimestral en el Vivero para la promoción del servicio de alquiler de plantas vivas. Adicionalmente, el gimnasio proveerá su base de datos para hacer contacto telefónico con los clientes potenciales que asisten al gimnasio y que eventualmente se

convertirán en clientes del servicio de alquiler de plantas para la decoración natural de sus fiestas y celebraciones especiales.

Tabla 15 *Actividades de Plaza*

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	COSTO	TOTAL MES
Contactar los directivos del Gimnasio Las Pilas.	Una vez al inicio del primer mes		
Decorar con plantas vivas las instalaciones del gimnasio,	Cada dos meses	\$300.000	\$900.000
Contactar los clientes potenciales telefónicamente y hacer seguimiento.	Mensual		
Se recomienda a los clientes el uso del domicilio de plantas a su vivienda por el poco espacio para parquear en el vivero.	Mensual		
			\$900.000
TOTAL ESTRATEGIA DE PLAZA			

Fuente: Elaboración propia

Promoción

-) Publicitar el alquiler de plantas vivas para eventos sociales por medio de estrategias de comunicación en medios digitales.
-) Proponer la creación del área de mercadeo y ventas de Vivero Chibcha.

El mercadeo ha cambiado, así como la sociedad misma, los avances tecnológicos, la globalización han impactado las comunicaciones, de tal manera que, el mundo hoy por hoy, está interconectado. Por lo tanto, el mercadeo debe estar a la vanguardia, evolucionando a la misma velocidad que el mundo. Por eso, el mercadeo debe integrar canales digitales de comunicación para estar más cerca de los clientes, así este plan de mercadeo, se basa en estrategias de gestión de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp.

Por ejemplo en Facebook, se propone abrir un perfil que maneje solamente información relativa al servicio de alquiler de plantas vivas, fotos, videos, comentarios acerca del servicio,

etc. También se plantea estar informando por este medio sobre noticias trascendentales que puedan interesar a los clientes, de igual manera suministrar información a clientes cuando lo requieran, rápida y oportunamente, así como publicar videos de pequeños fragmentos de entrevistas a clientes que puedan compartir sus experiencias exitosas ambientando sus fiestas y eventos sociales con plantas vivas alquiladas en Vivero Chibcha. En Instagram, igualmente, se propone abrir una cuenta exclusiva para publicitar el servicio de alquiler de plantas vivas, donde se suban fotos de las plantas ofrecidas al público, de fiestas ambientadas con plantas vivas, entre otras fotos alusivas.

Por otro lado, considerando que lo que se ofrece en Vivero Chibcha es una experiencia natural única, la atención que reciba el cliente en cuanto a cómo el personal, lo acoge, cómo se le presenta el producto o servicio, el tiempo que demora la negociación, la disposición de los productos, el ambiente del vivero, son determinantes para la recordación de la marca en la mente del consumidor.

Por lo tanto, contar con un departamento especializado en mercadeo y ventas, resulta fundamental, para dar seguimiento a esta propuesta, pero además para proveer un marco formalizado de marketing que permita un mejor posicionamiento del vivero en el mercado por medio de estrategias de comunicación eficaces y mayor rentabilidad en el futuro, con el logro de más ventas.

Tabla 16 *Actividades Promoción*

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	COSTO	TOTAL MES
Contratar una agencia que realice community manager, que se encargue de diseñar piezas publicitarias sobre el alquiler de plantas vivas.	Una sola impresión el primer mes.	\$400.000	\$2.400,000
La gerencia debe contratar un profesional en mercadeo y ventas.		\$2.500.000	\$15.000.000
TOTAL ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN			\$17.400.000

Fuente: Elaboración propia.

10.4 Presupuesto del Plan de Acción

Tabla 17. *Presupuesto del Plan de Acción*

ACTIVIDAD	COSTO
Producto	\$13.200.000
Precio	\$2.060.000
Plaza	\$900.000
Promoción	\$17.400.000
Total	\$33.560.000

Fuente: Elaboración propia

10.5 Control y Evaluación

El mecanismo que se propone, permitirá hacer seguimiento a las estrategias contenidas en el presente plan de mercadeo. Efectuar control en el plan de mercadeo, es una tarea primordial para Vivero Chibcha, debido a que conlleva a corroborar hasta qué punto se está cumpliendo el objetivo de posicionar el servicio de alquiler de plantas vivas y las estrategias asociadas a cada variable de marketing: producto, clientes, precios y promoción. A continuación, se puede visualizar una breve descripción de cada estrategia, actividad, medición a través de indicador,

referencia y frecuencia. Este sistema de contingencia se propone para que las directivas del vivero y el nuevo profesional del departamento de mercadeo y ventas, puedan medir el nivel de cumplimiento del plan de mercadeo, durante los seis meses que comprende su proyección.⁴

Tabla 18 *Sistema de Control Plan de Acción Julio-Diciembre de 2018*

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	INDICADOR/DEFINICIÓN	REFERENCIA	FRECUENCIA
<p>Crear un espacio de encuentro para los clientes actuales y potenciales donde las plantas vivas sean la decoración perfecta.</p> <p>Fomentar la percepción de Vivero Chibcha como un negocio confiable que contribuye al medio ambiente.</p> <p>Introducir eventos que fomenten la compra de productos y donde se haga conocer el servicio de alquiler de plantas vivas.</p> <p>Incentivar a los clientes a comprar y alquilar desde una perspectiva humana y familiar.</p> <p>Ampliar el inventario de materas para potenciar el alquiler de plantas vivas</p> <p>Mostrar portafolio de materas a los clientes actuales y potenciales</p>	Imprimir 1.000 tarjetas de invitación full color y un 'pasacalles', el cual se ubicará en el semáforo de la Pasoancho con Cra. 50.	Número de tarjetas de invitación entregadas a los clientes potenciales y actuales. La puesta del 'pasacalles' en la esquina de la avenida Pasoancho con Cra.50.	Si el indicador se encuentra en el rango de 30% a 50%, la estrategia se está cumpliendo.	Mensual
	Convocar los clientes actuales y potenciales a un almuerzo, por medio de tarjetas.	Número de clientes actuales y potenciales que confirmen la asistencia al almuerzo.		
	Alquiler de 100 juegos de mesas con sillas y equipo de sonido e iluminación.	Número de juegos de mesas con sillas.		
	Contrato con músicos por show de 1 hora	Confirmación del grupo musical para la fecha de evento.		
	Inventario de 50 materas decoradas diferentes motivos	Número de materas decoradas		
	Almuerzo tipo buffet para 200 personas.	Número de asistentes y participación de la dinámica del evento.		
	Meseros y personal de servicio	Confirmación del personal para la fecha de evento.		
<p>Diseñar campaña de fidelización y captación de clientes por medio de la atención de quejas e inconformidades.</p> <p>Ofrecer mecanismo de acumulación de puntos para obtener descuentos</p>	Imprimir 5.000 instrumentos de valoración a full color.	Número de instrumentos de valoración diligenciados.	El indicador debe estar por encima del 50% para considerar cumplida esta estrategia	Al término del primer mes
	Imprimir 2.000 tarjetas de puntos con descuentos.	Número de tarjetas de puntos reclamadas y diligenciadas por los clientes.		
	Compra de 500 bolígrafos de tinta negra	Número de bolígrafos adquiridos.		
	Impresión sobre 500 bolígrafos	Número de bolígrafos impresos con logo y slogan.		

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INDICADOR/DEFINICIÓN	REFERENCIA	FRECUENCIA
Posibilitar la compra de productos y el alquiler de plantas vivas por medio de beneficios y facilidades de pago. Diseñar promociones que reflejen el alquiler de plantas vivas como una opción única de ambientación económica por medio de sistema de referidos. Diversificar formas de pago para clientes potenciales para el servicio de alquiler de plantas vivas.	Invitar a los clientes a referir amigos y familiares para obtener descuentos en el servicio de alquiler de plantas vivas. En el momento de la negociación para la adquisición del servicio de alquiler de plantas, proponerle al cliente la financiación hasta por 3 meses con sólo el 40% de la cuota inicial.	Número de referidos presentados por parte de los clientes. Número de personas que toman las facilidades de financiación.	El indicador debe estar por encima del 50% para considerar cumplida esta estrategia y que el nuevo empleado sea rentable.	Mensual
Publicitar el alquiler de plantas vivas para eventos sociales por medio de estrategias de comunicación en medios digitales. Proponer la creación del área de mercadeo y ventas de Vivero Chibcha.	Contratar una agencia que realice community manager, que se encargue de diseñar piezas publicitarias sobre el alquiler de plantas vivas. La gerencia debe contratar un profesional en mercadeo y ventas.	Número de likes en redes sociales y de reproducciones en Youtube. Contrato de trabajo debidamente firmado por el profesional de mercadeo y ventas.	Inicialmente debe ser mínimo del 10%, pero los niveles deben incrementar rápidamente a más del 70%.	Mensual Al término del primer mes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. *Cronograma de Actividades*

ACTIVIDADES	MESES					
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Imprimir 1.000 tarjetas de invitación full color y un 'pasacalles', el cual se ubicará en el semáforo de la Pasoancho con Cra. 50.						
Convocar los clientes actuales y potenciales a un almuerzo, por medio de tarjetas.						
Alquiler de 100 juegos de mesas con sillas y equipo de sonido e iluminación.						
Contrato con músicos por show de 1 hora						
Almuerzo tipo buffet para 200 personas.						
Meseros y personal de servicio						
Ampliar inventario a 50 materas decoradas						
Imprimir 5.000 instrumentos de valoración a full color.						
Imprimir 2.000 tarjetas de puntos con descuentos.						
Compra de 500 bolígrafos de tinta negra						
Impresión sobre 500 bolígrafos						
Invitar a los clientes a referir amigos y familiares para obtener descuentos en el servicio de alquiler de plantas vivas.						
En el momento de la negociación para la adquisición del servicio de alquiler de plantas, proponerle al cliente la financiación hasta por 3 meses con sólo el 40% de la cuota inicial.						
Alianza estratégica con Gimnasio Las Pilas						
Decorar con plantas vivas el Gimnasio Las Pilas						
Contratar una agencia que realice community manager, que se encargue de diseñar piezas publicitarias sobre el alquiler de plantas vivas.						
La gerencia debe contratar un profesional en mercadeo y ventas.						

Fuente: Elaboración propia

11 Cronograma de Marketing Mix y Merchandising

Tabla 20 *Cronograma de Marketing Mix y Merchandising*

NUMERO	ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACION	RESPONSABLE
1	Presentación del plan de mercadeo	Julio 2018	Julio 2018	Área de Publicidad y mercadeo
2	Ajustes al plan de mercadeo	Agosto 2018	Agosto 2018	Área de Publicidad y mercadeo
3	Plan de publicidad	Septiembre 2018	Septiembre 2018	Área de Publicidad y mercadeo
4	Plan de promoción y ventas	Octubre 2018	Octubre 2018	Área de Publicidad y mercadeo Área de Finanzas y contabilidad
5	Plan de precio	Octubre 2018	Octubre 2018	Área de Finanzas y contabilidad
6	Plan de producto	Noviembre 2018	Noviembre 2018	Área de Producción
7	Plan de marketing directo	Diciembre 2018	Diciembre 2018	Área de Publicidad y mercadeo
8	Evaluación del plan de marketing	Enero 2019	Enero 2019	Dirección General

Fuente: Elaboración propia.

12 Conclusiones Plan Estratégico de Mercadeo

Considerando que el servicio de alquiler de plantas vivas del Vivero Chibcha debe ser posicionado con el fin de que genere mayores niveles de rentabilidad para la empresa, se propuso un plan estratégico que permitiera promover ese posicionamiento entre julio y diciembre de 2018, por medio de adquirir un mayor conocimiento sobre quiénes son los clientes para poder captarlos de forma más eficiente, logrando que los clientes actuales se fidelicen y los potenciales se conviertan en clientes reales.

Por lo tanto, se plantearon cuatro frentes de trabajo para el direccionamiento estratégico del plan: producto, precio, plaza y promoción, que corresponden a las variables del mix marketing. Así, a través del mejoramiento del aspecto y estilo del producto, combinando sus características se logra abordar la necesidad de hacer el producto más atractivo y ajustado a las necesidades de los clientes, toda vez, que las plantas vivas se presten sembradas en materas con diseños alusivos al evento para el cual el cliente las está alquilando, un matrimonio, un cumpleaños, un aniversario, etc. La ampliación del portafolio de productos y servicios del Vivero Chibcha incluirá las fotos de materas decoradas que se tengan en inventario, lo que facilitará la escogencia del cliente y los motivará a obtener más unidades y con mayor frecuencia.

En la variable: precio, se propuso ampliar las opciones de pago de los clientes, otorgando beneficios, descuentos y compensaciones a su fidelidad. Teniendo en cuenta la importancia de una adecuada gestión de quejas y reclamos, este plan consideró ajustar la manera cómo actualmente se están recibiendo y respondiendo las inconformidades, por medio de la implementación de un sistema de evaluación del servicio al cliente, en el que los clientes podrán expresarse y recibir de forma inmediata información relativa a su queja. Esto permitirá que los

clientes se sientan escuchados en una empresa en la que su opinión es importante, porque la satisfacción de los clientes es la razón de ser del Vivero Chibcha.

Por su lado, en el abordaje de la variable: plaza, se estimó realizar una alianza estratégica con uno de los gimnasios más reconocidos del sector donde se ubica el vivero, la cual se fundamenta en el propósito de captar el mercado objetivo del servicio de alquiler de plantas: las mujeres, porque son ellas, generalmente, las que gestionan la decoración de las fiestas y reuniones sociales de familiares y amigos. En esta estrategia se intercambiarán contactos de la base de datos del gimnasio por decoración natural gratuita en las instalaciones del lugar, otorgando beneficios para las dos partes.

Finalmente, rescatando el gran impacto que actualmente tienen las tecnologías de la información y la comunicación en el contexto organizacional, se propone en la variable promoción, dinamizar el uso de los medios digitales para publicitar el servicio de plantas vivas, medios ampliamente conocidos como Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp. En esta línea, también se estableció la necesidad de que el Vivero Chibcha cuente con un área de mercadeo y ventas, que actualmente es inexistente, lo que encausará acciones en pro del posicionamiento de la empresa, su rentabilidad y por ende, competitividad en el mercado.

13 Conclusiones

Posterior a la realización del plan de mercadeo para potenciar la comercialización del servicio de alquiler de plantas vivas del Vivero Chibcha, se pueden señalar las siguientes conclusiones generales:

El plan de mercadeo diseñado para el Vivero Chibcha se fundamentó en el reconocimiento de la complejidad del mercado en los niveles nacional, regional, departamental y local, lo que implicó el análisis de variables económicas, políticas, socioculturales, ambientales y tecnológicas que inciden positiva o negativamente en el desempeño del vivero y la proyección del servicio de alquiler de plantas vivas.

Este plan se estructuró metodológicamente por fases: en la primera se abordó el macro y micro entorno del plan, para analizar el macroentorno se utilizó la herramienta PEST y el marco analítico aportado por Michael Porter; mientras que para el análisis del microentorno, se relacionaron las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). La segunda fase se encaminó a trazar líneas gruesas para el diagnóstico de la situación actual del Vivero Chibcha y del servicio de alquiler de plantas, por medio de la matriz DOFA y el establecimiento de estrategias proclives de ser puestas en marcha en cumplimiento de los objetivos del plan.

En la tercera fase, se sistematizaron, interpretaron y analizaron los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a 143 personas, en el marco de la investigación de mercados, todo lo cual, sirvió de insumo para abordar la cuarta fase centrada en el desarrollo del plan estratégico de mercadeo, cuyo objetivo general fue promover el posicionamiento del servicio de alquiler de plantas vivas durante el período comprendido entre julio y diciembre de 2018, objetivo que se cumpliría mediante cuatro objetivos específicos: conocer quiénes son los clientes actuales y potenciales del Vivero Chibcha; captar más clientes potenciales a través de estrategias de

promoción y fidelización; incrementar los pedidos del servicio de alquiler de plantas vivas durante el semestre julio-diciembre de 2018 en un 50% y priorizar el seguimiento y solución de las quejas e inconformidades de los clientes.

En esta cuarta fase, se diseñó la forma como se iban a poner en marcha cada una de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción postuladas con antelación, proponiendo su respectivo plan de acción y presupuesto, para en una quinta fase, indicar los mecanismos por los cuales evaluar y controlar el cumplimiento del plan de acción, el cronograma de actividades y el merchandising.

Así, teniendo en cuenta que lo que se busca es posicionar el servicio de alquiler de plantas vivas del Vivero Chibcha durante el semestre julio-diciembre de 2018, se destinaron dos estrategias de producto, una enfocada en mejorar el aspecto y el estilo del producto, añadiendo macetas decoradas a mano, artísticamente más llamativas y la otra enfocada en combinar las características del producto según el tipo de evento para el cual se contrata. El desarrollo de las actividades que cumplen estas dos estrategias se valoró en \$13.200.000. En la segunda variable del mix marketing – precio, se establecieron cuatro estrategias, una, posibilitar la compra de productos y el alquiler de plantas vivas por medio de beneficios y facilidades de pago; dos, crear un plan de fidelización de clientes semestral de afiliación al servicio de alquiler de plantas vivas; tres diseñar campaña de fidelización y captación de clientes por medio de la atención de quejas e inconformidades y cuatro, ofrecer mecanismo de acumulación de puntos para obtener descuentos. La aplicación de las actividades destinadas al cumplimiento de estas cuatro estrategias tendrá un costo de \$2.060.000

Para la variable plaza se planteó una sola estrategia: captar los clientes potenciales del sur de Cali mediante una alianza estratégica con el gimnasio Las Pilas, cuyas actividades tendrán un

costo de \$900.000. Finalmente, se postularon dos estrategias asociadas a la variable promoción, las cuales fueron: gestionar estrategias de comunicación en medios digitales y formalizar y potenciar el área de mercadeo y ventas de Vivero Chibcha, estrategias que serán alcanzadas por medio de varias actividades valoradas en \$17.400.000.

Para garantizar el cumplimiento de lo contenido en el plan de mercadeo, se propuso un sistema de control y seguimiento, mediante la medición de indicadores que permitirá a la Gerencia General, a las áreas de Finanzas y contabilidad y de Publicidad y mercadeo del Vivero Chibcha, hacer evaluación periódica al cumplimiento del plan y estructurar una visión clara sobre el servicio de plantas vivas y sus niveles de rentabilidad producto del posicionamiento alcanzado a través del presente plan durante los seis meses proyectados.

14 Recomendaciones

Es oportuno socializar el plan de mercadeo al inicio del primer mes de realización, para que todos los miembros del Vivero Chibcha se encuentren enterados de los objetivos trazados y los procedimientos establecidos y de esta manera garantizar su eficiente cumplimiento.

Resulta indispensable la ejecución de la estrategia de promoción dirigida a la apertura del área de Publicidad y mercadeo porque el profesional contratado no sólo entrará a potenciar el desarrollo del presente plan sino que podrá realizar acciones estratégicas orientadas al posicionamiento de otros productos y servicios con mayor frecuencia, logrando resultados cada vez más beneficiosos para la empresa.

Vivero Chibcha debería tener mayor acceso a plataformas digitales haciendo uso de los recursos tecnológicos actuales para potenciar el direccionamiento estratégico de la empresa de tal manera que se genere mayor impacto en el mercado objetivo.

Referencias

- Acuerdo 20 de 1989. (diciembre 8). Por el cual se expide el Presupuesto de Rentas e Ingresos y de Inversiones y Gastos de las Entidades Descentralizadas y fondos Rotatorios del Distrito Especial de Bogotá y se dictan otras disposiciones. Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=32604>
- Aguero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Tesis de grado, Universidad de Cantabria, Cantabria. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Aguilar, M., & Vanegas, S. (2007). *Viveros: uan experiencia comunitaria en el páramo de Rabanal. Proyecto Andino*. Bogotá: Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt.
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2016). www.cali.gov.co. Obtenido de http://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/117909/las_mujeres_en_santiago_de_cali/
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2017). www.cali.gov.co. Obtenido de http://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106107/demografia_de_cali/
- Ayala, D., & Meléndez, M. (2010). *Análisis de la identidad visual del Vivero Santa María*. Tesis de grado, Universidad Dr José Matias Delgado, Salvador. Obtenido de http://www.ujmd.edu.sv/images/PDF/ECC/TrabajosdeGraduacion/2010/2010_Vivero_Santa_Mar%C3%ADa.pdf
- Barney, J. (2008). Globalización y Crisis. *Gestión Joven*, 4(2), 1-123. Obtenido de http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_2/gestion_joven_numero_2.pdf
- Celis, Y. M. (2017). *Plan de mercadeo para la Heladería Antojitos y Más, en el municipio de Girardot-Cundinamarca*. Tesis de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD, Girardot. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/14941/1/1070597646.pdf>
- Céspedes, A. (2015). *Principios de mercadeo*. Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Principios-de-mercadeo-5ta-edici%C3%B3n.pdf>
- Constitución Política de Colombia. (2015). Título I - De los Principios Fundamentales, Art- 08. En C. p. Colombia, & C. S.-C. Edición especial preparada por la Corte Constitucional (Ed.), *Constitución Política de Colombia* (pág. 125). Bogotá D.C: Imprenta Nacional. Obtenido de <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>
- DANE. (2011). *Caracterización temática agricultura, ganadería y pesca*. Bogotá. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/sen/planificacion/caracterizaciones/CAGP.pdf>
- DANE. (2017). *Boletín técnico Producto Interno Bruto*. Bogotá. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>

- DANE. (s.f.). *Información estratégica*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/4174-producto-interno-bruto-pib-i-trimestre-2017>
- Decreto 2811 de 1974. (diciembre 18). Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente. Recuperado de: http://www.minambiente.gov.co/images/GestionIntegraldelRecursoHidrico/pdf/normativa/Decreto_2811_de_1974.pdf
- Decreto 1715 de 1978. (agosto 4). Por el cual se reglamenta parcialmente el Decreto Ley 2811 de 1974, la Ley 23 de 1973 y el Decreto Ley 154 de 1976, en cuanto a protección del paisaje. Recuperado de: http://www.minambiente.gov.co/images/BosquesBiodiversidadyServiciosEcosistemicos/pdf/Normativa/Decretos/dec_1715_040878.pdf
- Decreto 2787 de 1980. (octubre 21). Por el cual se reglamenta parcialmente el Decreto Ley 2811 de 1974. Recuperado de: https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_2787_1980.htm
- Departamento Nacional de Planeación. (2006). *Documento Conpes 3514. Política nacional fitosanitaria y de inocuidad para las cadenas de frutas y de otros vegetales*. Bogotá. Obtenido de http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/conpes/2008/Conpes_3514_2008.pdf
- Diez, E., & Navarro, A. (2010). *Naturaleza de la distribución*. Obtenido de <http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448140745.pdf>
- Dinero. (7 de julio de 2016). El mercado saludable impone la quinua con el grano del futuro. *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-mercado-de-la-quinua-en-colombia/225920>
- El Congreso de Colombia. (1996). Ley 299 de 1996. Por la cual se protege la flora Colombiana, se reglamentan los jardines botánicos y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C. Obtenido de Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5518>
- Escobar, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>
- González, J. (1999). Macroeconomía, volatilidad financiera y tasa de sacrificio en Colombia. *Cuadernos de Economía*, 5(30), 9-24. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ceconomia/article/download/11418/20873>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Northwestern : Pearson Educación. Obtenido de <http://miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación. Obtenido de https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Landis, T., Lippitt, L., & Evans, J. (1993). Biodiversity and ecosystem management: the role of forest and conservation nurseries,. *Revista Cepal*, 69-86.
- Ley 99 de 1993. (diciembre 22). Por la cual se crea el MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental -SINAy se dictan otras

- disposiciones. Recuperado de:
<http://www.humboldt.org.co/images/documentos/pdf/Normativo/1993-12-22-ley-99-crea-el-sina-y-mma.pdf>
- Ley 139 de 1994. (junio 21). Por la cual se crea el Certificado de Incentivo Forestal y se dictan otras disposiciones. Recuperado de:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30220>
- León, A., Aguilar, A., Vargas, J., Portilla, L., Leal, S., & Montiel, V. (2015). *Propuesta de un plan de mercadeo para la comercialización de árboles de Costa Rica en peligro de extinción para el vivero forestal El Guardian del Bosque*. Tesis de grado, Universidad de Costa Rica, San José de Costa Rica. Obtenido de
<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2726/1/37815.pdf>
- March, P. (2017). *Plan de marketing para un vivero de planta ornamental*. Tesis de grado, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia. Obtenido de
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/92819/MARCH%20-%20Plan%20de%20Marketing%20para%20un%20Vivero%20de%20planta%20ornamental.pdf?sequence=1>
- Marín, K. E., & Chavarriga, J. W. (2014). *studio de mercadeo, base para dar al servicio un vivero de plantas exóticas ornamentales en la ciudad de Cartagena de Indias*. Tesis de grado, Universidad de Cartagena, Cartagena. Obtenido de
<http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1674/1/ESTUDIO%20DE%20MERCADO,%20BASE%20PARA%20DAR%20AL%20SERVICIO%20UN%20VIVERO%20DE%20PLANT.pdf>
- Ministerio de Agricultura. (2017). *Informe de rendición de cuentas*. Bogotá. Obtenido de
<https://www.minagricultura.gov.co/Paginas/PageNotFound.aspx?requestUrl=https://www.minagricultura.gov.co/Documentos%20Publicos/RENDICION%20DE%20CUENTAS%20-%20INFORME%202016-2017.pdf>
- Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación. (2012). *Informe de Gestión al Congreso de la República*. Bogotá. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-5259_doc_pdf.pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Paris: Universitat Jaume. Obtenido de
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Nielsen. (2015). *www.nielsen.com*. Obtenido de
<http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2015/oportunidades-saludables.html>
- Ponce, H. (2016). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 16(3). Obtenido de <http://www.academia.edu/16573164/MEFE-MEFI-MPC-FODA>
- Portafolio. (29 de julio de 2011). Colombianos están pagando más con dinero plástico. *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombianos-aun-prefieren-el-pago-en-efectivo-que-el-electronico-506297>
- Portafolio. (28 de Febrero de 2018). En julio, la tasa de desempleo en el país se ubicó en 9,7%. *Portafolio*.
- Porter, M. (2003). *Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones*. Barcelona: Editorial Deusto.

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Resolución 003180 de 2009. (agosto 26). Por medio de la cual se establecen los requisitos y procedimientos para la producción y distribución de material de propagación de frutales en el territorio nacional y se dictan otras disposiciones. Recuperado de: <https://www.ptp.com.co/documentos/Resolucion%203180.pdf>

Rojas, N. E., & Sierra, C. A. (2007). *Plan de mercadeo para la UEN Platines Geoambiente*. Tesis de grado, Universidad de la Salle, Bogotá. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/633/T83.07%20R638p.pdf;sequence=1>

Anexos

Anexo A. Encuesta



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL VIVERO CHIBCHA UBICADO EN LA CIUDAD DE CALI

**TODA LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR USTED SERÁ CONFIDENCIAL Y SE
USARÁ EXCLUSIVAMENTE PARA PROPÓSITOS ACADÉMICOS**

1. Marque su género

Femenino

Masculino

2. Marque el rango de edad en donde se ubica.

15 a 25 años

36 a 45 años

26 a 35 años

46 a 55 años

3. ¿En qué estrato socioeconómico reside?

Estrato 1

Estrato 3

Estrato 5

Estrato 2

Estrato 4

Estrato 6

56 en adelante

4. Masque el barrio en el que reside

El Guabal

Las Acacias

Panamericano

Santo Domingo

Colseguros Andes

Jorge Zawadsky

San Cristóbal

Olímpico

Las Granjas

Cristóbal Colón

San Judas Tadeo I

La Selva

San Judas Tadeo II

Departamental

Santa Elena

El Dorado

5. ¿Cuál es el producto o servicio que más conoce del Vivero Chibcha?

Plantas interiores

Materas

Plantas exteriores

Insumos agrícolas

Siembra de plantas
por encargo

Palmas

Diseño y

construcción de

Alquiler de plantas

Árboles

jardines

para eventos
sociales

Prados

Mantenimiento

general de jardines

6. ¿Cómo calificaría los productos y/o servicios que ofrece el Vivero Chibcha?

Excelente

Regular

Buena

Mala

7. ¿Por qué le gusta comprar en Vivero Chibcha? Escoja solo una opción

Precio

Servicio al cliente

Instalaciones

Producto

Ubicación

8. ¿Con que frecuencia realiza eventos en el año?

1-2 veces

5-6 veces

3-4 veces

7 veces o más

9. ¿Cómo preferiría la decoración para su evento?

Decoración natural

Decoración
artificial

Decoración mixta

10. ¿Alquilaría plantas vivas y otros elementos decorativos para ambientar su evento?

Si

No

11. ¿Conoce el servicio de alquiler de plantas vivas que ofrece el Vivero Chibcha?

Si

No

12. ¿Cómo calificaría la publicidad del Vivero Chibcha?

Excelente

Regular

Buena

Mala

13. ¿Le gusta contar con los servicios de alquiler de plantas vivas y cascadas móviles para ambientar de manera natural y ecológica sus eventos sin tener que moverse de su casa?

Si

No

14. ¿Qué eventos ambientaría usted alquilando plantas naturales y cascadas móviles?

Matrimonio

Reunión de navidad

Primera comunión

Exhibición de productos en eventos de mercadeo

Fiesta de quince años

Todas las anteriores

Día de la madre

15. ¿Qué espera usted del servicio?

Calidad

Cumplimiento

Todas las anteriores

Estatus

Atención

16. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por el servicio de alquiler de plantas vivas ornamentales para ambientar sus eventos?

\$20.000 a \$50.000

\$150.000 a \$200.000

\$50.000 a \$100.000

\$200.000 o más

\$100.000 a \$150.000

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B. Fotos del Vivero Chibcha

