

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUCULENTO TERRARIO

JENNY ALEXANDRA POSADA MOLANO

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ, D.C.
2017**

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUCULENTO TERRARIO

JENNY ALEXANDRA POSADA MOLANO

**Trabajo de Grado presentado como prerrequisito para adquirir el título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico**

Director Temático
HERNANDO ABDÚ SALAME
Profesional en Mercadeo
Especialista en Innovación y Pedagogía Universitaria

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ, D.C.
2017**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, D.C., mayo de 2017

Este Trabajo de Grado va dedicado a Dios quien me ha ayudado siempre a pesar de todas las adversidades, y es ÉL quien me permitió poder seguir estudiando, de igual manera a mis abuelos quienes me inculcaron la importancia del estudio y la responsabilidad y a mi hermana Manuela Posada quién siempre me apoya en todo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios quien en su infinita misericordia me permitió poder estudiar esta especialización,

Al profesor Hernando Abdú Salame, mi Director Temático por su tiempo incondicional.

Agradezco igualmente todo el apoyo de Gabriel Contreras.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	22
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	22
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
2. JUSTIFICACIÓN	23
3. OBJETIVOS	24
3.1 OBJETIVO GENERAL	24
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
4. MARCO REFERENCIAL	25
4.1 MARCO HISTÓRICO	25
4.1.1 Historia de las plantas Suculentas y los terrarios.	25
4.2 MARCO TEÓRICO	27
4.3 MARCO CONCEPTUAL	29
4.3.1 Satisfacción al cliente	29
4.3.2 Estrategias de comunicación	29
4.3.3 Acciones postventa	29

4.3.4 Observación	28
4.3.5 Encuestas	29
4.3.6 Plan de marketing	30
4.3.7 Marketing digital	30
4.3.8 Facebook	30
4.3.9 Gestión comercial	
4.4 MARCO LEGAL	30
4.4.1 Restricciones de Servientrega	30
4.5 MARCO METODOLÓGICO	32
4.5.1 Tipo de investigación	32
4.5.2 Población y muestra	32
4.5.3 Instrumentos y/o técnicas de investigación	32
4.5.4 Etapas de la investigación	32
4.5.4.1 Diseño de objetivos para la investigación	32
4.5.4.2 Planteamiento del problema	32
4.5.4.3 Diseño de la muestra	32
4.5.4.4 Análisis de la información	33
4.5.4.5 Realización de los objetivos estratégicos para el plan táctico operativo	33
4.5.4.6 Diseño de indicadores de gestión y resultados	33
5. MARCO ECONÓMICO	34

5.1 FORMA DE NUEVO CONSUMO, PENSAMIENTO VERDE	34
5.2 PLANTAS SUCULENTAS EN COLOMBIA	35
6. PLAN DE MARKETING	37
7. ANÁLISIS SITUACIONAL	40
7.1 ANÁLISIS INTERNO	40
7.1.1 Factores claves de éxito para la industria en general	40
7.1.2 Ventajas competitivas de Suculento Terrario	42
7.1.3 Precio de productos de Suculento Terrario	42
7.1.4 Calidad en los productos de Suculento Terrario	43
7.1.5 Producto 100% natural	43
7.1.6 Exclusividad en plantas	43
7.1.7 Proveedores de Suculento Terrario	44
7.1.8 ¿Cómo compran los clientes de Suculento Terrario?	45
7.1.9 ¿Cuándo compran los clientes de suculento terrario?	45
7.1.10 ¿Quiénes compran en Suculento Terrario?	46
7.1.11 Productos de Suculento Terrario	46
7.1.12 Estados financieros de Suculento Terrario, año 2015 y 2016	50
7.1.13 Inventario	54
7.1.14 Recurso humano	55
7.1.15 Matriz DOFA	55

7.2 ANÁLISIS EXTERNO	56
7.2.1 Competidores directos de Suculento Terrario	56
7.2.1.1 Jardines flora	56
7.2.1.2 Terrarium Glass Garden	58
7.2.1.3 Empresa Siempre Vivo	60
7.2.1.4 Empresa La Pétala	62
8. ANÁLISIS MATRICIAL	65
8.1 Matriz MEFI	65
8.2 Matriz MEFE	66
8.3 Matriz MEFE – MEFI	67
9. ANÁLISIS MACROECONÓMICO	68
9.1 CIFRAS ECONÓMICAS EN COLOMBIA	68
9.2 PROCESO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	68
9.2.1 Proceso 1	69
9.2.2 Proceso 2	69
9.2.3 Proceso 3	71
9.2.4 Proceso 4	71
10 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	73

10.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	73
10.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	73
10.2.1 Pregunta problema	73
10.3 OBJETIVO	74
10.3.1 Objetivo general	74
10.3.2 Objetivos específicos	74
10.4 METODOLOGÍA	74
10.4.1 Instrumentos y/o técnicas de investigación	74
10.4.1.1 Mystery Shopper virtual a empresas de la competencia	74
10.4.1.2 Encuesta presencial a 60 clientes de Suculento Terrario	75
10.4.1.3 Encuestas presenciales a 40 mujeres que no han comprado hasta el momento en Suculento Terrario	75
10.5 RESULTADOS APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS Y/ TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	76
10.5.1 Explicación para la realización del Mystery Shopper virtual	76
10.5.1.1 Resultados de la aplicación de Mystery Shopper virtual	77
10.5.2 Encuestas a clientes de Suculento Terrario	79
10,5.2.1 Modelo de la encuesta	79
10.5.2.2 Resultados de la aplicación de las 100 encuesta a clientes	82
10.5.3 Encuestas presenciales a 40 mujeres, no clientes de Suculento Terrario	89
10.5.3.1 Modelo de Encuesta	89
10.5.3.2 Resultados aplicación de la encuesta a no clientes de Suculento Terrario.	91

11. PLAN DE MARKETING	95
11.1 DEL PLAN DE MARKETING	95
11.2 MERCADO OBJETIVO	95
11.3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	95
11.4 PLAN DE TRABAJO	95
11.4.1 Realización de objetivos del plan de marketing	95
11.4.2 Propuesta para el cumplimiento del objetivo del plan de marketing	96
11.4.2.1 Pauta en Facebook e Instagram	97
11.4.2.2 Relacionamiento, visita a nuevos clientes.	99
11.4.2.3 Envió de información a empresas de casas de bodas y eventos	100
11.4.2.4 Correo electrónico a interesados sin definición de compra	104
11.4.2.5 Correo electrónico a compradores antiguos.	106
11.4.2.6 Descuento por referido.	109
11.4.2.7 Acciones posventa	111
11.4.2.8 Diseño de ruta de atención al cliente y seguimiento post venta	113
11.4.2.9 Formato de satisfacción al cliente para correo electrónico y Llamada telefónica.	115
11.4.2.10 Preguntas creadas para cuestionario telefónico y de correo Electrónico.	116
11.5 COSTO PLAN DE MARKETING	116
11.6 UTILIDAD PROMEDIO	118

11.6.1 Utilidad promedio de Suculento Terrario	118
11.6.2 Costo de operación	118
11.6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	119
11.6.3.1 Desarrollo de la fórmula para determinar el punto de equilibrio	120
11.6.4 Desarrollo de fórmula para obtener utilidad	121
11.6.5 Punto de equilibrio con nuevo gasto fijo adicional	121
11.6.6 Incremento del 10% en las ventas.	122
11.7 Retorno de la inversión	122
11.8 Cronograma plan de marketing 2017	124
12. CONCLUSIONES	125
13. RECOMENDACIONES	128
14. BIBLIOGRAFÍA	130
15. WEBGRAFÍA	131

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro.1. Restricciones de Servientrega para el transporte de terrarios	31
Cuadro.2. Estado financiero primer mes de Suculento Terrario	50
Cuadro.3. Ganancias en el año 2015	50
Cuadro.4. Ganancias en el año 2016	51
Cuadro.5. Balance general, agosto año 2015	52
Cuadro.6. Balance general, diciembre año 2015	52
Cuadro.7. Estado de resultados año 2015	53
Cuadro.8. Balance general, diciembre año 2016	53
Cuadro.9. Estado de resultados año 2016	54
Cuadro.10. Matriz DOFA del análisis interno	56
Cuadro.11. Matriz MEFI	65
Cuadro.12. Matriz MEFE	66
Cuadro.13. Empresas registradas en la Cámara de Comercio de Bogotá	70
Cuadro.14. Registro CIUU Cámara de Comercio de Bogotá	72
Cuadro.15. Explicación del desarrollo del Mystery Shopper	76
Cuadro.16. Elementos a evaluar empresa Jardines Flora	77
Cuadro.17. Elementos a evaluar empresa Siempre Vivo	78
Cuadro.18. Elementos a evaluar empresa Terrarium Glas Garden	78
Cuadro.19. Ventas netas de la empresa en el primer semestre de 2016	95

Cuadro.20. Propuesta para el cumplimiento del objetivo del plan de marketing	96
Cuadro.21. Costo de inversión para promoción en Facebook e Instagram	98
Cuadro.22. Inversión de visitas a nuevos clientes	99
Cuadro.23. Correo electrónico a empresa de casas de bodas y eventos	100
Cuadro.24. Correo electrónico a interesados sin definición de compra	104
Cuadro.25. Correo electrónico a compradores antiguos	106
Cuadro.26. Descuento por referido	109
Cuadro.27. Acciones post venta	112
Cuadro.28. Costo plan de marketing	117
Cuadro.29. Utilidad promedio Suculento Terrario	118
Cuadro.30. Costos de operación	118
Cuadro 31. Costos fijos empresa Suculento Terrario	119
Cuadro.32. Inclusión del plan de marketing	121
Cuadro 33. Inversiones sin incluir el plan de marketing	123

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Países donde más se buscan palabras y temas relacionados con Suculentas en Google.	41
Ilustración 2. Palabras y temas más buscados relacionados con plantas Suculentas en Google.	41
Ilustración 3. Interés a lo largo del tiempo sobre la palabra Suculenta	42
Ilustración 4. Haworthia Fasciata Planta de Serpiente	43
Ilustración 5. Echidno psiscereiformis Boca de Tigre	44
Ilustración 6. Venta de plantas Suculentas para eventos	46
Ilustración 7. Venta de cuadros vivos	47
Ilustración 8. Venta de terrarios	48
Ilustración 9. Venta de cuadro vivo en Jardines Flora	57
Ilustración 10. Venta de Cactus en Jardines Flora	57
Ilustración 11. Venta de Tillandsias en Terrarium Glass Garden	58
Ilustración 12. Portafolio de Terrarium Glass Garden	59
Ilustración 13. Portafolio de la empresa Siempre Vivo	61
Ilustración 14. Reportaje en El Espectador de la empresa La Pétala	63
Ilustración 15. Portafolio de plantas Suculentas, empresa la Pétala	64
Ilustración 16. Desarrollo matriz MEFE Y MEFI	67
Ilustración 17. Respuesta de la Cámara de Comercio de Bogotá	71
Ilustración 18. Modelo de carta para enviar a casa bodas y de eventos	102

Ilustración 19. Book promocional de Suculento Terrario	103
Ilustración 20. Diseño de arte para interesados sin definición de compra	105
Ilustración 21. Diseño arte para compradores antiguos.	107
Ilustración 22. Diseño de arte para compradores antiguos, dirigido a estratos 5 y 6	108
Ilustración 23. Diseño de la tarjeta para descuento por referido	110
Ilustración 24. Formato satisfacción del cliente de Suculento Terrario	115

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. ¿Cuántas veces ha comprado un terrario en Suculento Terrario?	82
Gráfica 2. ¿Cuál fue la razón principal por la que compró un terrario la primera vez?	83
Gráfica 3. ¿Por qué medio se enteró de Suculento Terrario?	84
Gráfica 4. ¿Cuál fue el motivo por el que compró un terrario en Suculento Terrario?	85
Gráfica 5. ¿Cómo considera a Suculento Terrario en cuanto a?	86
Gráfica 6. ¿Qué es lo que más le gusta de Suculento Terrario?	87
Gráfica 7. Rango de edad del encuestado	88
Gráfica 8. Estrato socioeconómico del encuestado	88
Gráfica 9. ¿Qué no le gusta del terrario número 1?	91
Gráfica 10. ¿Qué no le gusta del terrario número 2?	92
Gráfica 11. ¿Qué no le gusta del terrario número 3?	93
Gráfica 12. ¿Qué piensa usted de la marca Suculento Terrario de acuerdo al muestrario?	94

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Diagrama de ruta de atención al cliente y seguimiento Postventa	113
Figura 2. Cronograma Plan Marketing 2017 Suculento Terrario	124

GLOSARIO

ENCUESTA: Es un método cuantitativo donde se busca detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

ESTRATEGIA DE MERCADEO: Es la creación de acciones que llevan al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr ventajas competitivas y comparativas.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: Consiste en realizar una investigación cualitativa que permita llegar a conclusiones en pro del desarrollo de la empresa.

RESUMEN

El presente trabajo de grado desarrollará un análisis interno de la empresa Suculento Terrario con el fin conocer realmente las falencias que no le permiten seguir obteniendo más clientes, y de acuerdo a los resultados se desarrollen estrategias que permitirán cumplir con los objetivos del plan de marketing, esto teniendo en cuenta que va de la mano con propuestas de acciones postventa, evaluación en la calidad del servicio y satisfacción al cliente.

Palabras Clave: plantas Suculentas, Suculentas, terrarios, investigación de mercados, plan de marketing Suculentas, plantas Suculentas en Colombia.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado propone un plan de marketing para la empresa Suculento Terrario, la cual vende terrarios, plantas Suculentas y cuadros vivos de forma online, en varias ciudades de Colombia.

La empresa no maneja una base de datos de los clientes que han comprado sus productos bien sea una vez o varias veces. Al ser una empresa online sus productos son ofrecidos en plataformas como Linio y esta no comparte la información de quien compra, pero de las personas que han comprado directamente en Suculento Terrario no llevan una lista que permita hacer promociones, acciones de fidelización o conocer el grado de satisfacción del cliente.

Con lo anteriormente descrito se propone en el plan de marketing realizar un análisis situacional tanto interno como externo, a fin de conocer la competencia directa e indirecta y determinar las ventajas competitivas de Suculento Terrario a fin de crear planes de mejora que permitan incrementar las ventas y generar un mejor posicionamiento de la marca, entre otros. Paralelamente se realizará una investigación cualitativa a fin de generar estrategias tácticas de mejoramiento pertinentes a la realidad de Suculento Terrario.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Cada día surgen nuevas tendencias, las personas desean productos que vayan más allá de su necesidad, además piden una experiencia en el momento de comprar y que el producto adquirido sea exclusivo.

Entre las nuevas tendencias se encuentran algunas que están tomando mucha fuerza en los últimos años, y que actualmente han formado tribus, grupos, modos de pensar y de actuar; entre ellos consumir productos orgánicos, elección de productos con huella de carbono, compra de productos por internet, interacción en redes sociales, compartir momentos, vivencias y experiencias por fotos, videos o blogs, personalización de los productos que adquieren y compra de productos donde ellos ayuden a la naturaleza y se sientan dentro de ella.

Basados en el último punto, en los últimos 4 años han sido más visibles en el mercado la venta de plantas Suculentas y terrarios, con fines decorativos, de salud (entendido como canalizador de energía, dador de alegría y tranquilidad) y de simulación de mini jardines en espacios tanto grandes como pequeños (oficinas, cocina, salas, etc.)

Suculento Terrario ofrece variedad de terrarios donde predominan tres cosas: la calidad, el precio y el buen gusto; por lo cual es indispensable en este punto realizar un análisis del contexto del mercado y la competencia, a fin de determinar estrategias de comunicación efectivas para que la marca sea conocida por muchas más personas y sobresalga con una promesa de valor y virtudes entre empresas online y físicas, constituidas o no, de terrarios y Suculentas.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el plan de marketing que se debe desarrollar para incrementar las ventas de Suculento Terrario en el 2017?

2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad se genera gran competencia independientemente del sector en el que la empresa se encuentre. Para que ésta sea rentable en el tiempo (fortalecida, reconocida, entre otros) se requiere de un análisis global, el cual permita determinar puntos de éxito y puntos críticos para la realización de un plan de marketing efectivo que apunte al mejoramiento continuo.

Según el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MinCIT), hasta agosto del 2016 habían registradas 2'518.120 pequeñas y medianas empresas en Colombia, de las cuales 39,9% corresponden a sociedades y el restante 60,1% son personas naturales y aportan cerca del 38% del PIB total.

Así mismo solo el 50% de las mipymes colombianas sobreviven el primer año y solo el 20% al tercero, según los docentes e investigadores de la Universidad EAN, Rafael Ignacio Pérez Uribe, director del grupo de investigación G3Pymes, y María del Pilar Ramírez en entrevista para la Revista Dinero online, comentaron que “el problema radica por la poca importancia que le dan a la innovación y al conocimiento, los cuales deberían ser el centro y el corazón que hacen mover los otros ítems de importancia en las organizaciones. Las empresas son centros de responsabilidad social se quiera o no. Se debe ser estratega y tener una visión a largo, tener direccionamiento estratégico, pregúntese en dónde estará la empresa en 30 años.”

Suculento Terrario es una empresa online, la cual está constituida hace dos años y medio. Esta empresa no cuenta con un plan de marketing que lo dirija al mejoramiento continuo, generación de valor, incremento en ventas, realización de estrategias de comunicación, promoción, venta, posicionamiento entre otros. Por tal motivo, la creación de un plan de marketing ayudará de manera significativa a realizar objetivos encaminados a un diagnóstico empresarial y resaltar todo aquello que permita competir en el mercado y ganar participación.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para la empresa Suculento Terrario, el cual se implementará a finales del año 2016 e inicios del 2017.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.1 Realizar un análisis interno y externo de la situación del mercado y de la empresa (Diagnóstico).

3.2.2 Determinar el direccionamiento estratégico conducente al plan de marketing.

3.2.3 Diseñar el plan de acción táctico operativo.

3.2.4 Definir el presupuesto para sostenimiento del plan.

3.2.5 Generar indicadores de gestión para las acciones del plan de mercadeo.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO HISTÓRICO

4.1.1 Historia de las plantas Suculentas y los terrarios. El estudio acerca de la botánica y el acercamiento del mismo inicia en la Grecia Clásica, con el filósofo griego Teofrasto de Ereso; seguidor de Platón y Aristóteles. En aquella época las Suculentas toman relevancia por sus propiedades medicinales y culinarias. Teofrasto denominado “el padre de la botánica” realiza el tratado “La Historia de Las Plantas” o “De historia *plantarum*”, el cual contenía nueve libros donde clasificaba las plantas según su forma de reproducción, distribución, su hábito de crecimiento y beneficios alimenticios y medicinales.

Entre sus hallazgos, los cuales se originaron entre el siglo IV a.C, indica que "Hay uno con cortas espinas, y que este no tiene hoja y carece de una raíz simple; y en cada de sus ramas posee una espina afilada, y si estas se rompen o se golpean fluye una cantidad de jugo, el cual ciega animales o en ocasiones el hombre..."¹. Encontró así mismos géneros como *Teucrium* L., *Cupressus* L. y plantas con las cuales por medio de infusiones eliminaba algunas plagas de la tierra.

Luego en la época del Imperio Romano aparecen datos importantes, ya que se registran entre 1300 y 1400 plantas. Pero el descubrimiento y evolución en su registro se detiene tras la caída del Imperio en el siglo V y se redescubre a partir del siglo XII, pero no en las mismas proporciones.

Cuándo inicia el Renacimiento y la Conquista, se da una tendencia importante en el análisis de las plantas Suculentas, ya que al llegar los barcos de Europa a América las plantas se propagaron llevando ejemplares de los mismos. Cabe resaltar que estas exploraciones duraron al alrededor de 100 años. En el siglo XVI se realizaron estudios a las plantas halladas con el fin de descubrir sus potencialidades, surgen así los herbales (teniendo en cuenta la innovación en la imprenta).

En el año 1718 el profesor Richard Badlye realiza el primer artículo sobre el cultivo de Suculentas, el cual se conoce hasta hoy en día y en 1753 Linné publicó su libro

¹ TEOFRASTO DE ERESO; *Historia de las plantas*. Madrid, Gredos. 1988.

SpeciesPlantarum, el cual mostraba 32 especies del género Cactus. Al principio se llamaron "Cardos" y más tarde se dividieron en "Cardo Melón" (bolas) y "Cardo Cirio" (columnares).

Actualmente se pueden encontrar aproximadamente 2.500 especies distintas de Cactus. En cuanto a las Suculentas que no son Cactus, hay más de 8.000 especies distintas (Áloes, Ágaves, Crásulas, Mesems), estas se encuentran en un 70% en las zonas áridas y semiáridas, así mismo se pueden encontrar en zonas frías y montañosas, climas con humedad importante y en la nieve.

De acuerdo a informes entregados por el Centro Internacional Teresiano-Sanjuanista de Ávila - CITES, más de 15 géneros de cactáceas (con 73 especies) se encuentran en peligro de extinción por el deterioro del hábitat o por depredación.

Las primeras evidencias de jardinería datan del año 155 a.C, donde las tumbas egipcias eran decoradas con Lotos y rodeadas de Acacias y Palmetas. Posteriormente la historia muestra que Darío El Grande, tenía un jardín paradisiaco, así mismo Nabucodonosor con sus jardines colgantes. China basó la jardinería como un lugar de calma, contemplación, meditación y aislamiento.

Respecto a la Historia de los terrarios

La jardinería en terrarios se inició hace casi 170 años cuando un médico inglés, Nathaniel Ward comenzó a hacer experimentos colocando una crisálida de mariposa y algo de tierra ordinaria de jardín en un recipiente cerrado de cristal, para poder observar su eclosión. En muy poco tiempo todas las semillas y esporas que había en la tierra cobraron vida. El doctor Ward supuso que pronto morirían en esta atmósfera "sin aire", pero para su sorpresa prosperaron y siguieron creciendo sin atención durante cuatro años. Sus recipientes de cristal se conocieron como cajas de Ward y fueron un elemento popular en los hogares de finales del siglo XIX. Hoy las elegantes cajas de Ward se ven rara vez fuera de los museos.

El primer prototipo de terrario fue realizado por el Doctor Nathaniel Ward, el cual estaba diseñado por un vaso protector sellado para las plantas. Años más tarde

² TERRARIUS JARDINES Y TERRARIOS. Historia de los terrarios, 2014. (Consultado el 17 Noviembre de 2016). Disponible en Internet: <http://terrarium-jardinesytterrarios.blogspot.com.co/2014/01/historia-de-los-terrarios.html>, p. 1

publica su experimento y escribe un libro en el año de 1842. En el siglo XIX d.C, se usó el terrario para la protección de plantas de otros países que se importaban a Europa. Estos envases ayudaron a la disminución de las muertes de las plantas ocasionadas por los largos trayectos en barcos. Respecto a las plantas ornamentales, se originaron en China hace 5.000 años aproximadamente, donde se adornaban palacios con plantas sembradas en materas con figuras llamativas³.

4.2 MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico se encuentra referido por coleccionistas, cultivadores y amantes de las Suculentas, los cuales han dedicado la mayor parte de su vida a investigar estas plantas y determinar sus características físicas, su hábitat y reproducción, donde a través de los años han estudiado más de 300 plantas Suculentas, algunas ya están extinguidas. “La Suculenta es una planta con tejidos que tienen la capacidad de almacenar agua, lo que les da una consistencia carnosa y gruesa”⁴.

A continuación, se dan a conocer sus consejos y opiniones sobre el cuidado, libros que guiaron esta tesis se pueden encontrar en la Biblioteca Luis Ángel Arango. Existen varias investigaciones respecto al riego, tierras a emplear y temperaturas en las que se puede cultivar diversas Suculentas, respecto a este tema, el Doctor Antonio Gómez Sánchez⁵ en su libro: “Enciclopedia ilustrada de los Cactus y otras Suculentas”, hace un énfasis importante respecto a lo anteriormente mencionado, al ser estas plantas almacenadoras de agua y resistir estar sin agua varios días, se convierten en especies interesantes de investigar. Gómez recomienda dos cosas importantes: la primera “no se deben obsesionar por el tipo de tierra a emplear”⁶ el éxito está en que el agua drene perfectamente por el sustrato y que ésta no quede estancada, y la segunda es que si se tiene un Cactus, este debe tener gravilla al fondo para que tenga doble drenaje.

³ LONGMAN. D. Cuidado de las Plantas de Interior. Barcelona: Blume, 1981.

⁴ INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE RECURSOS BIOLÓGICOS ALEXANDER VON HUMBOLDT. Bosque seco en Colombia. En Revista Biota Colombiana. Julio - diciembre de 2012. Vol. 13 No. 2, p. 1-258.

⁵ GÓMEZ SÁNCHEZ, Antonio. Enciclopedia Ilustrada de los Cactus y otras Suculentas. Madrid: Mundi-prensa, 2002.

⁶ Ibíd. p. 37

Así mismo se ha determinado algunas clases de riegos, estos van desde riegos normales a riegos abundantes. En la práctica es más común que se mueran las Suculentas por exceso de agua que por no regarla, teniendo en cuenta que esta debe ser regada cada 10 días.

Edgar Lamb y Brian Lamb⁷ autores de “Guía de los Cactus y otras Suculentas” realizado en la Segunda Guerra Mundial, estudiaron estas plantas y determinaron riegos a partir del clima de Inglaterra, pero son conscientes que este clima varía en todas partes, por lo que en ciertas normas que han considerado importantes, deben ser modificadas no en su totalidad. Por ejemplo, comentan que son de más cuidado en las regiones ecuatoriales al no saber el tiempo del reposo de las plantas, por lo cual emplearon el método de los listones para proteger las plantas que están al aire libre de las granizadas tropicales, respecto a la supervivencia de estos comentan que muchas personas han sacado a los Cactus de su hábitat natural, donde solo el 10 % de estas sobreviven, lo cual ha ayudado a la exterminación.

Los Cactus y las Suculentas presentan en menor medida varios tipos de parásitos como: Cochinillas lanosas y aceitosas las cuales atacan la parte superior y también las raíces, en el libro: “Guía de los Cactus y otras Suculentas” se detalla también los Cócidos y Araña Roja, esta última daña la hoja y da un aspecto como si se hubiera quemado, esto puede ser erradicado con Piretro, el cual se mezcla con agua fácilmente.

Respecto a los ejemplares, es decir cómo extraer los injertos, los Lamb comentan que para los Cactus en especial, se debe esperar de 10 a 14 días para poderlos enraizar, pero deben ser mantenidos en lugares cálidos y con luz solar. Con otras Suculentas sólo basta con colocar una hoja de las mismas en tierra y dan raíz.

Peter Chapman y Margaret Martin⁸ en su libro “Cactus y las Plantas Suculentas, cómo cultivarlas en casa y en el jardín” comentan que las Suculentas en su mayoría crecen en verano y primavera (si aplica), en invierno (si aplica) el agua las pudre. Al igual que Doctor Antonio Gómez, Edgar Lamb y Brian Lamb comentan

⁷ LAMB, Edgar y LAMB, Brian. “Guía de los Cactus y otras Suculentas. Barcelona: Omega, 2003. 376p.

⁸ CHAPMAN, Peter y MARTIN, Margaret. “Cactus y las plantas Suculentas, cómo cultivarlas en casa y en el jardín. Descripción de más de 150 especies. Serie Montnegre, 1987. 160p.

que el riego adecuado y responsable es vital para que tanto los Cactus y las Suculentas no se mueran por exceso del agua.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

4.3.1 Satisfacción al cliente. Acción fundamental relacionada al servicio postventa que permitirá evaluar realmente la perspectiva que tiene el cliente respecto a la imagen que “vende” Suculento Terrario. Este es eje principal en el desarrollo de las propuestas para generación de nuevos clientes.

4.3.2 Estrategias de comunicación. Es relevante este concepto para el desarrollo del trabajo de grado ya que el plan de marketing se basará en estrategias de comunicación dónde a través de las investigaciones cualitativas se pueda determinar el tipo de comunicación a utilizar correctamente y que genere incrementos en corto y largo plazo en el momento de realizar las diversas pautas online.

4.3.3 Acciones postventa. Por medio de la observación y los análisis cuantitativos se determinará las acciones a mejorar con el fin de lograr una correcta satisfacción al cliente y una publicidad adecuada. En el momento de determinar las acciones que se llevan a cabo de manera incorrecta se podrá realizar un nuevo plan, el cual esté ligado a acciones correctivas postventa que permitan lograr los objetivos a mediano y largo plazo

4.3.4 Observación. Se utilizará la observación con acción exploratoria en diferentes tiendas físicas en la ciudad de Bogotá, las cuales tienen el mismo concepto de venta que Suculento Terrario. Con ello se obtendrá información que permitirá conocer las ventajas y las desventajas de estas empresas y conocer lo que se realmente se hace bien o mal por parte de Suculento Terrario.

4.3.5 Encuestas. Este procedimiento de investigación permitirá recolectar y conocer información sobre lo que realmente piensa tanto público conocedor de la marca como personas que no han sido clientes hasta la fecha. Esta información será de gran ayuda para determinar una correcta comunicación, evaluar precios, competencia, presentación, logística, entre otros.

4.3.6 Plan de marketing. Permitirá conocer el análisis de la situación real y actual de la empresa Suculento Terrario, con el fin de saber cómo tomar las oportunidades de esta empresa y volverlas acciones reales que incremente las ventas que ayuden al cumplimiento de las proyecciones por parte de la gerencia.

4.3.7 Marketing digital. Al realizar un análisis general de la empresa Suculento Terrario se concluyó que la empresa si bien es online, no realiza pauta online en diferentes redes sociales ni produce una segmentación de la misma para determinar qué tipo de comunicación se debe generar para cada público. Se pretende crear estrategias online que permitan obtener nuevos datos de clientes.

4.3.8 Facebook. Principal plataforma comercial para Suculento Terrario, ya que dentro del plan de marketing se pretende realizar pauta a fin de obtener datos de nuevos clientes y generar un posicionamiento de la marca.

4.3.9 Gestión comercial. Dentro del desarrollo del presente trabajo se desea implementar una gestión comercial efectiva y continua por parte del gerente de la empresa con el fin de que se creen alianzas estratégicas que puedan en mediano plazo incrementar las ventas.

4.4 MARCO LEGAL

La empresa “Suculento Terrario” no cuenta con impedimentos legales para la venta y distribución de plantas Suculentas, cuadros vivos y terrarios, ya que hasta la fecha no existe una lista “roja” de plantas Suculentas que no se puedan comercializar por motivos de extinción. Respecto al embalaje, las empresas de logística tienen prohibido el envío de elementos de vidrio o elementos frágiles, siempre y cuando no estén debidamente embalados.

4.4.1 Restricciones de Servientrega. La empresa Servientrega, con la cual Suculento Terrario realiza la mayoría de sus envíos fuera de Bogotá tiene las siguientes restricciones al respecto:

Cuadro.1. Restricciones de Servientrega para el transporte de terrarios

Producto / Servicio	Restricciones
Exportacion Courier y Global Box	Los productos de prohibido transporte se relacionan a continuación:
	Por su Naturaleza
	Objetos que por su contenido puedan ocasionar daños a los colaboradores o deteriorar los demás envíos. Mercancías peligrosas establecidas en el Decreto 1609 de 2002 del Ministerio de Transporte o sus modificaciones. Bienes que deban conservarse bajo refrigeración, congelación o calefacción.
	Por su Valor
	Metales preciosos en barra o en polvo. Dinero en efectivo y otros objetos de valor tales como; monedas, platino, oro y plata manufacturadas o no, billetes representativos de moneda o cualquier otro valor al portador, joyas, piedras finas o cualquier otro objeto precioso. Títulos valores negociables de cualquier naturaleza, cheques en blanco o cheques viajeros. Objetos constitutivos del patrimonio histórico o cultural de Colombia. Antigüedades, obras de arte y objetos artísticos.
Por Prohibición Legal	
Café, esmeraldas, material orgánico, plantas, opio, marihuana, cocaína, morfina, heroína o cualquier otro tipo de narcóticos o alucinógenos, excepto los envíos con fines médicos o científicos. Animales vivos, muertos y disecados. Armas, municiones y elementos bélicos de toda especie, o cualquier otro objeto de comercio ilícito. Máquinas para acuñar moneda o esqueletos para billetes de bancos. Plasma y órganos humanos. Oro y sus aleaciones. Platino y metales del grupo platino.	
Por condiciones de Empaque y Embalaje	
Artículos y elementos frágiles que no estén convenientemente protegidos y empacados. No deben recibirse envíos que tengan abierto su empaque o que vengan en mal estado.	
Por condiciones de Manipulación	
Perfiles en aluminio, madera, hierro o plástico. Tuberías en cualquier tipo de material. Maquinaria industrial. Lozas de mármol, pedernales y porcelanas. Baldosas y sanitarios. Aglomerados, formica, triplex y Dry wall. Fibra óptica.	
Documento Masivo	Perfiles en aluminio, madera, hierro o plástico. Tuberías en cualquier tipo de material. Maquinaria industrial. Lozas de mármol, pedernales y porcelanas. Baldosas y sanitarios. Aglomerados, formica, triplex y Dry wall. Fibra óptica.

Fuente. Servientrega

4.5 MARCO METODOLÓGICO

4.5.1 Tipo de investigación. El presente trabajo de grado se desarrolla con una investigación cualitativa descriptiva que permite conocer puntos claves de la competencia en la ciudad de Bogotá como: ¿Qué es lo que más les solicitan los clientes?, ¿Cuál es el tiempo de respuesta en plataformas online?, entre otros y conocer las experiencias de compra de los clientes de Suculento Terrario.

De igual manera se desarrollan encuestas tanto para clientes como para personas que no conocen la marca, esto con el fin de saber cómo la perciben.

4.5.2 Población. La empresa foco de estudio de Suculento Terrario y la muestra poblacional son: 100 clientes y 40 mujeres que no conocen la marca.

4.5.3 Instrumentos y/o técnicas de investigación. Los instrumentos utilizados en la investigación son: Matriz DOFA, MEFE, MEFI, encuestas y Mystery Shopper.

4.5.4 Etapas de la investigación. Para la realización efectiva del plan mercadeo para “Suculento Terrario” se realizará:

4.5.4.1 Diseño de objetivos para la investigación. Los cuales permitirán aterrizar el objeto de estudio, tiempos y pasos próximos a seguir.

4.5.4.2 Planteamiento del problema. Con el cual se determinará los aspectos más relevantes en el momento de la realización del plan de marketing entre ellos: los aspectos internos y externos que afectan directa o indirectamente el desarrollo de la empresa. Así mismo incluye la forma en la que ofrecen el producto, costos de realización del mismo, la logística de distribución y transporte, este con el fin de determinar cómo se encuentra la empresa actualmente.

4.5.4.3 Diseño de la muestra. La cual constará de preguntas para las personas que han comprado una o más veces los productos de Suculento Terrario.

4.5.4.4 Análisis de la información. La cual permitirá conocer resultados que contribuyan a la creación de los procesos internos. Así mismo conocer a fondo el comportamiento de la empresa, sus fortalezas y sus debilidades.

4.5.4.5 Realización de los objetivos estratégicos para el plan táctico operativo. Esto permitirá analizar a detalle cuál o cuáles son las empresas competidoras directas para Suculento Terrario con el fin de realizar estrategias que afiancen un mejoramiento de la empresa y puedan competir de una manera más estratégica.

4.5.4.6 Diseño de indicadores de gestión y resultados. Permite realizar un análisis micro y macro con el fin de generar estrategias de fidelización y mejora.

5. MARCO ECONÓMICO

5.1 FORMA DE NUEVO CONSUMO, PENSAMIENTO VERDE

Gracias al auge de la conciencia ambiental, las empresas han optado por implementar acciones en pro de la naturaleza. Actualmente las nuevas tendencias de los consumidores en el mundo basan su estilo de vida en los denominados productos verdes u orgánicos. Un estudio de Euromonitor confirma que el mercado mundial de alimentos orgánicos está creciendo. En el año 2015 alcanzó los US\$32.153 millones.

También hay un incremento hacia el tema de uso responsable donde prefieren consumir marcas que sean socialmente responsables y productos que garanticen su bienestar mental.

De acuerdo a PROCOLOMBIA (el cual investigó con expertos de Euromonitor) algunas de las tendencias de consumo serán:

- Poco leales: Se irán más por las marcas que les den más valor.
- Descreídos: Investigarán mucho más antes de tomar una decisión de compra.
- Tiempo de compra: Las personas preferirán las tiendas online.
- Estar bien: Su vida se basará en una conciencia verde.

Anteriormente el concepto de cuidar el planeta estaba desenfocado pues se consideraba que los recursos naturales iban a ser suficientes, a partir de los 60's comenzaron a realizar estudios que demostrarían lo que actualmente está pasando: la destrucción de la naturaleza por el hombre.

La primera manifestación conocida y documentada data del año 1970 donde más de un millón de personas exigieron la creación de un ente regulatorio ambiental. Luego se consagró el 22 de abril como día de la tierra.

En 1992 se realizó la Cumbre en Río de Janeiro, donde se hablaba de la necesidad de alentar la armonía entre el desarrollo humano y la naturaleza

5.2 PLANTAS SUCULENTAS EN COLOMBIA

Colombia cuenta con el 10% del total de las especies de Cactus, Brasil y Uruguay tienen el mayor número de especies. “Las espinas y las formas irregulares de los Cactus han pasado de los paisajes de zonas desérticas e inhóspitas del Caribe colombiano a ser el toque verde de mini-jardines interiores en oficinas y casas, en una tendencia mundial (en Instagram hay más de 50 etiquetas con la palabra #cactus, y solo este hashtag supera el millón 900 mil publicaciones) que también se ve reflejada en Barranquilla”⁹

Actualmente se utilizan las Suculentas en:

- Decoraciones para ramos de novia.
- Decoraciones para matrimonios y todo tipo de eventos.
- Decoración de espacios, bien sea casa u oficina.
- Decoración de espacios más personales como las habitaciones.
- Decoración de empresas dedicadas a deportes de relajación como Yoga y Spas.

Actualmente las Suculentas se ofrecen en una amplia gama de diseños, bien sea en terrarios, vasos, jarras, y todo tipo de base, maceta o soporte; la creatividad hace parte del punto diferenciador. También se encuentran Suculentas para adornar la cocina o centros de mesa y para decorar paredes, pues actualmente se venden cuadros colgantes o cuadros verdes.

⁹ EL HERALDO. (2015,) Cactus mini llegan a espacios grandes. *Diario El Heraldo. Sección Entretenimiento*. 20 octubre. 2015. (Consultado Noviembre 7 de 2016). p. 1 Disponible en Internet. < <https://www.elheraldo.co/tendencias/cactus-mini-llegan-espacios-grandes-223539>.

Las ventajas de tener plantas Suculentas son:

- Riego esporádico, se requiere máximo tres riegos al mes.
- Se adaptan fácilmente a las altas temperaturas.
- Se acomodan sin problema a todo tipo de sustratos.
- Son asequibles de comprar pues su costo no es muy elevado.
- Ocupan poco espacio.
- Plantas que se adaptan a la vida moderna, ya que las personas trabajan o viajan.
- No requiere de muchos cuidados.
- Se combina arte, diseño y botánica.
- Atractivo estético.
- Fácil propagación.
- Las plantas en general reducen la contaminación ambiental.

6. PLAN DE MARKETING

Para llegar a definir el plan de marketing es importante retomar la historia y su momento. Basados en los autores Jaime Rivera y Mencía de Garcillá, con su libro “Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones”, el marketing dio un vuelco total en la Segunda Guerra Mundial y era vital mantener las aspiraciones comerciales de las empresas norteamericanas, en un mercado el cual estaba rodeado de una fuerte recesión económica.

Así mismo es importante tener en cuenta dos momentos: El primero, el cual se basa en una demanda sin tener en cuenta las necesidades de los consumidores y un segundo momento en el cual después de 20 años el mercado cambia y deciden los empresarios incrementar su producción por medio de la automatización y mecanización, lo cual da como resultado el producir de manera fácil, rápida y económica, en volúmenes importantes. El mercadeo cambia en los 80's enfocándose en la competencia. Posteriormente nace el “WARKETING”, o la Guerra del Marketing: subsisten aquellas empresas que aplicando mejores estrategias llega al consumidor posicionándose en su mente; campo de batalla de esta guerra.¹⁰

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes acciones de mejora para alcanzar los objetivos impuestos. Las acciones determinadas deberán realizarse con cierta periodicidad (semestral, anual o bianual) permitiendo visualizar el ¿Qué se hará?, o ¿Cómo se hará?; premisas importantes para el desarrollo pertinente de todo plan.

David Parmelee (2004) en su libro “Desarrollo Exitoso de Las Estrategias de Marketing” de manera asertiva e importante comenta que: “El Plan de Marketing debe reflejar no solo el plan de acción para un año determinado, sino también representar una aproximación al marketing que sea algo más que un plan de ventas ambicioso o una estrategia de adquisición de espacio en los medios de comunicación”¹¹. Es decir, realizar un trabajo en equipo con el área de mercadeo

¹⁰ RIVERA. Jaime. GARCILLÁN Mencía. Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones, 2007, p.15

¹¹ PARMELEE. David. Desarrollo exitoso de las estrategias de Marketing, 2004, p. 68

y ventas con el fin de incrementar el consumo, teniendo en cuenta procesos establecidos y la utilización de medios digitales.

Según American Marketing Association (A.M.A.) “El plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades)”¹². Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.

Alfred Chandler¹³ definió la estrategia de una empresa como:

- La determinación de metas y objetivos a largo plazo.
- La adopción de cursos de acción para alcanzar las metas y objetivos.
- La asignación de recursos para alcanzar las metas.

En 1978 Dan E. Schandel y Charles W. Hofer¹⁴ escriben el proceso de la administración estratégica en la cual explican que hay dos fases, la primera: análisis en el establecimiento de metas y formulación de estrategias, y la segunda fase la cual se basa en la implementación en el momento de la ejecución y en el momento de control.

La realización óptima de los pasos para un plan de mercadeo exitoso se basa según Rafael Muñoz¹⁵ en:

- Describir la situación interna y externa

¹² KOTLER, op.cit. p.104.

¹³ CHANDLER, Alfred. La mano visible. La revolución en la dirección de la empresa norteamericana. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1987.

¹⁴ SCHANDEL, Dan y HOFER, Charles W. Strategy Formulation: Analytical Concepts, 1978. New York: Mc Graw Hill.

¹⁵ MUÑOZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. . 5ª ed. Madrid: Centro de Estudios Financieros. 424 p.

- Análisis situacional
- Fijación de objetivos
- Establecimiento de las estrategias de marketing
- Realización del plan de acción
- Supervisión

Su importancia radica en que con ello se lleva una comunicación efectiva desde la empresa hasta el cliente final, partiendo de que este tiene diferentes necesidades, gustos, creencias, carencias, es por ello que el plan de marketing se convierte en el “puente seguro del éxito” a mi parecer, y considero que para ello la persona encargada de mercadeo debe cumplir con puntos indispensables.

Finalmente, y no menos importante también es vital tener en cuenta la planeación estratégica y cómo ésta involucra la importancia de realizar acciones adecuadas en pro de un proceso para su fin. Desde la década de 1960 hasta mediados de 1980, la planeación estratégica se enfocó con el concepto de “arriba - abajo” respecto al establecimiento de metas y planeación; por lo tanto, involucraba a la alta dirección y los especialistas en planeación con el fin de crear y desarrollar metas y planes para toda la organización con un fin o propósito común.

Mintzberg (1987)¹⁶ comenta que la planeación estratégica implica tomar decisiones acerca de las metas y estrategias de largo plazo de la organización. Los planes estratégicos tienen una fuerte orientación externa y abarcan porciones importantes de la organización

Según William Luther¹⁷ en su libro “El plan de Mercadeo, cómo prepararlo y ponerlo en marcha” inicia su prólogo enfatizando en que si la empresa no tiene un plan de estratégico es poco probable que esta empresa esté vigente en 10 años y haya asignado presupuesto erróneo a productos o servicios.

¹⁶ MINTZBERG, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy. En: Fall 1987 California Management Review.

¹⁷ LUTHER, William, El plan de Mercadeo, cómo prepararlo y ponerlo en marcha. Madrid: Mc Graw Hill.

7. ANÁLISIS SITUACIONAL

7.1 ANÁLISIS INTERNO

Suculento Terrario es una empresa online dedicada a la venta de terrarios, plantas Suculentas en la ciudad de Bogotá y ciudades principales de Colombia, cuenta con experiencia de dos años y medio y oferta sus productos en plataformas como: Linio, Facebook, Instagram, Olx, entre otros.

No cuenta con una base de datos consolidada y no realizan seguimiento postventa, lo cual dificulta el desarrollo de la obtención de información respecto al servicio de calidad, realización de encuestas de satisfacción o realización de un conteo seguro de la venta total de terrarios semana a semana, clases de terrarios que se venden y número de veces que un cliente hace una recompra o recomienda el producto.

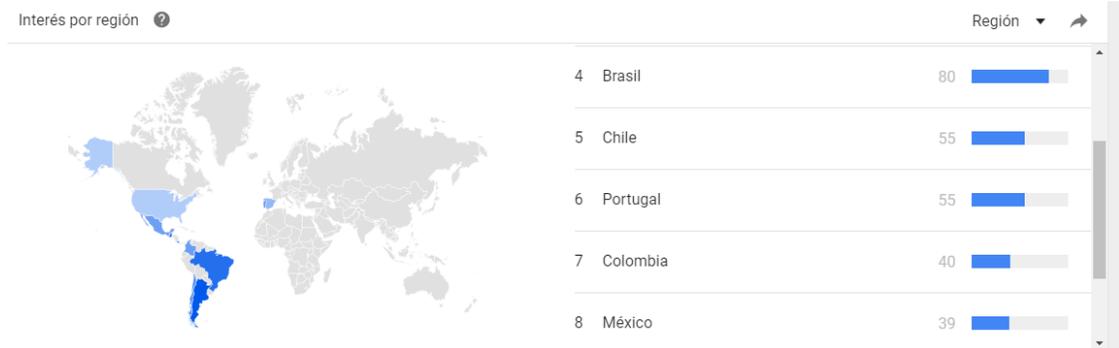
Aun así, han logrado mantenerse, pero se busca incrementar significativamente las ventas en un 10%. Parte del trabajo será desarrollar estrategias de promoción y mercadeo con el fin de lograr este objetivo.

7.1.1 Factores claves de éxito para la industria en general. Como se comentó anteriormente hay una tendencia de consumo en productos que cuidan el medio ambiente, que cuentan con huellas de carbono, además de productos que permitan obtener exclusividad.

Los Terrarios marcan tendencia en hogares, oficinas y eventos, pues su tamaño, la variedad de plantas, colores y los recipientes personalizados hacen de este un producto llamativo.

A continuación, se muestra por medio de Google Trends qué es lo que se está buscando en internet sobre este tema y en qué países, a fin de corroborar la demanda en este tema:

Ilustración 1. Países donde más se buscan palabras y temas relacionados con Suculentas en Google.



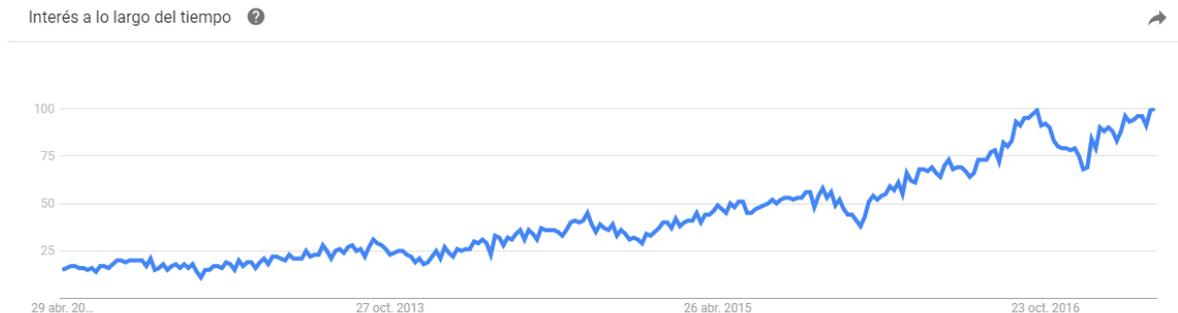
Fuente: Google Trends

Ilustración 2. Palabras y temas más buscados relacionados con plantas Suculentas en Google.



Fuente: Google Trends

Ilustración 3. Interés a lo largo del tiempo sobre la palabra Suculenta



Fuente: Google Trends

7.1.2 Ventajas competitivas de Suculento Terrario. La empresa posee cuatro ventajas competitivas, las cuales le han permitido llegar a clientes el sector de las plantas Suculentas y ornamentación, estas son: Precio (pues son a comparación de la competencia, quienes venden a más bajo precio); Calidad (La empresa cuenta con aliados estratégicos con reconocimiento y calidad, a su vez en el momento de negociación se obtiene muy buenos descuentos, lo que permite tener buena calidad a bajo costo).

De igual manera ofrece un producto 100% natural, pues no utiliza colorantes y finalmente cuenta con plantas que la competencia hasta el momento no tiene, esto se debe a sus aliados.

7.1.3 Precio de productos de Suculento Terrario. La empresa ofrece terrarios con sus respectivas plantas y decoración desde los \$ 30.000 hasta los \$50.000 mil de acuerdo a las especificaciones del cliente. En algunos casos el costo puede ser mayor si el cliente solicita un terrario de gran tamaño.

En comparación con otras empresas, éstas ofrecen terrarios básicos a un costo muy elevado, oscilan entre los 60.000 mil pesos, mientras que SUCULENTO TERRARIO lo ofrece con las características similares y con mejor calidad y tamaño desde \$30.000.

7.1.4 Calidad en los productos de Suculento Terrario. Le empresa cuenta con proveedores nacionales e internacionales los cuales realizan los productos con altos estándares de calidad. Los terrarios son de vidrio 100% y las plantas son tratadas con abono de calidad, a comparación de otras empresas que ofrecen los terrarios con un vidrio de baja calidad, el cual no pesa, o plantas Suculentas comunes.

7.1.5 Producto 100% natural. A comparación de otras empresas que ofrecen terrarios con decoración basada en pinturas y lacas, Suculento Terrario se rige bajo la ideología de “jardines naturales en miniatura”.

7.1.6 Exclusividad en plantas. De igual manera se ofrece terrarios con plantas Suculentas exclusivas, las cuales no las tienen en su totalidad sus competidores, entre ellas están:

Ilustración 4. Haworthia Fasciata Planta de Serpiente



Ilustración 5. Echidno Psiscereiformis Boca de Tigre



7.1.7 Proveedores de Suculento Terrario. La empresa cuenta con 8 alianzas estratégicas para ofrecer productos de calidad y precios competitivos, las cuales son:

- Proveedor nacional de vidrio, el cual es un artesano que realiza las peceras en vidrio 100% transparente.
- Proveedor de vidrio importado, con vidrio reciclado, el cual ofrece peceras con diseños innovadores.
- Tres proveedores de plantas Suculentas.
- Proveedor de carpintería, el cual realiza diseños de ornamentación como soportes colgantes para los terrarios.
- Proveedor de piedras, las cuales son usadas para la ambientación del terrario.
- Proveedor de muñecos y animales en escala pequeña con el fin de decorar los terrarios de acuerdo a solicitud del cliente.

7.1.8 ¿Cómo compran los clientes de Suculento Terrario?

- Los clientes de Suculento Terrario encuentran los diversos productos en Facebook, Instagram, OLX, Linio y Mercado Libre.
- Una vez el cliente ha visto un producto el cual le ha llamado la atención, escribe por interno, de acuerdo a la plataforma o escribe al WhatsApp.
- Los clientes tienen en cuenta los comentarios realizados por otros compradores a fin de tener más confianza.
- Una vez han corroborado que no es una empresa ficticia proceden a realizar todas las preguntas respecto a costo, cuidado y envío.
- Proceden luego a pagar en una cuenta de Bancolombia.
- Si el cliente se encuentra en Bogotá paga contra entrega, o puede primero consignar a la cuenta en Bancolombia.
- De igual manera hay personas que contactan a la empresa directamente por whatsapp o llaman, ya que son referidos.

7.1.9 ¿Cuándo compran los clientes de Suculento Terrario? Los clientes solicitan información y realizan compras cualquier día de la semana y a cualquier hora. Se han llegado a recibir pedidos en la madrugada. De igual manera en días especiales como día de la madre, navidad, día de la mujer, amor y amistad, las ventas incrementan.

En días donde no hay fechas especiales, los días de más demanda son viernes, sábados y domingos. Así mismo existen meses de poca demanda como enero, febrero, junio y julio.

7.1.10 ¿Quiénes compran en Suculento Terrario?

- Mujeres entre los 23 años a los 70 años, de estrato 3, 4 de la ciudad de Bogotá principalmente.
- - Personas que desean personalizar espacios (oficina, hogar).
 - Personas que desean regalar una planta a familiares o amigos.
 - Personas con profesiones orientadas a bienestar.
 - Personas dueñas de spa.
- Personas que se van a casar (utilizan los terrarios como recordatorio o decoración).
- Personas / empresas que ofrecen recordatorios para grados de pregrado, posgrados, bodas, bautizos, fiestas empresariales, entre otros.

7.1.11 Productos de Suculento Terrario.

Ilustración 6. Venta de plantas Suculentas para eventos



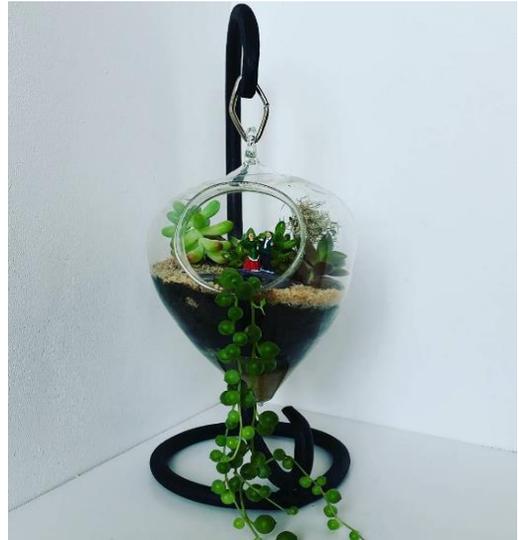


Ilustración 7. Venta de cuadros vivos



Ilustración 8. Venta de terrarios





7.1.12 Estados financieros de Suculento Terrario, año 2015 y 2016. Se iniciaron operaciones en agosto del año 2015, a continuación, se dan a conocer valores mensuales durante el primer mes:

Cuadro 2. Estado financiero primer mes de Suculento Terrario

Inversión	\$ 1.000.000
Ganancia	\$ 6.000.000
Gastos	\$ 3.000.000
Ganancia neta	\$ 3.000.000

Fuente: Autor

Las ganancias son variables ya que el mercado no se comporta uniformemente durante todo el año. Por ejemplo, en junio del 2016 se obtuvo una ganancia neta de \$ 4.000.000, en julio del 2016 su ganancia neta fue de \$ 3.500.000.

En los meses de enero y febrero las ventas bajan teniendo en cuenta que diciembre es un mes donde entran varios gastos relacionados con la festividad y su economía entra en recesión en los primeros meses del año. En los meses de marzo en adelante se inicia un incremento de la demanda.

Cuadro 3. Ganancias en el año 2015

Mes y año	Ganancia Neta
Agosto 2015	\$ 1'780.000
Septiembre 2015	\$ 2'450.000
Octubre 2015	\$ 2'600.000
Noviembre 2015	\$ 3'200.000

Diciembre 2015	\$ 4'000.000
Total	\$14. 030.000

Fuente: Autor

Cuadro. 4. Ganancias en el año 2016

Mes y año	Ganancia Neta
Enero 2016	\$ 1'000.000
Febrero 2016	\$ 980.000
Marzo 2016	\$ 900.000
Abril 2016	\$ 910.000
Mayo 2016	\$ 1'500.000
Junio 2016	\$ 4.000.000
Julio 2016	\$ 3.500.000
Agosto 2016	\$ 2'300.000
Septiembre 2016	\$ 1'120.000
Octubre 2016	\$ 3'200.000
Noviembre 2016	\$ 4.000.000
Diciembre 2016	\$ 5.000.000
Total	\$ 28.410.000

Fuente: Autor

Cuadro. 5. Balance general, agosto año 2015

SUCULENTO TERRARIO			
BALANCE GENERAL DE APERTURA - AGOSTO 2015			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Efectivo y equivalentes de Efectivo	-	Proveedores	-
Inventarios	1.000.000,00	Acreedores	-
Total Activo Circulante	1.000.000,00	Total Pasivo Circulante	-
Propiedad Planta y Equipo		CAPITAL	
Equipo de Transporte	-	Capital Social	1.000.000,00
Total Propiedad Planta y Equipo	-	Total Patrimonio	1.000.000,00
TOTAL ACTIVO		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	
1.000.000,00		1.000.000,00	

Fuente: Suculento Terrario

Cuadro. 6. Balance general, diciembre año 2015

SUCULENTO TERRARIO			
BALANCE GENERAL - DICIEMBRE 2015			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Efectivo y equivalentes de Efectivo	200.000,00	Proveedores	250.000,00
Inventarios	1.123.780,00	Acreedores	1.509.347,40
Total Activo Circulante	1.323.780,00	Total Pasivo Circulante	1.759.347,40
Propiedad Planta y Equipo		CAPITAL	
Equipo de Transporte	4.500.000,00	Capital Social	1.000.000,00
Total Propiedad Planta y Equipo	4.500.000,00	Utilidades	3.064.432,60
		Total Patrimonio	4.064.432,60
TOTAL ACTIVO		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	
5.823.780,00		5.823.780,00	

Fuente: Suculento Terrario

Cuadro. 7. Estado de resultados año 2015

SUCULENTO TERRARIO	
ESTADO DE RESULTADOS - DEL 1° DE AGOSTO 2015 AL 31 DE DICIEMBRE 2015	
Ventas	14.030.000,00
(-) Costo de Ventas	5.962.750,00
Utilidad Bruta	8.067.250,00
(-) Gastos Administrativos	2.981.375,00
(-) Gastos de Ventas	350.750,00
Utilidad Operativa	4.735.125,00
(-) Gastos Financieros	161.345,00
Utilidad antes de Impuesto	4.573.780,00
Impuesto a la Renta	1.509.347,40
Utilidad Neta	3.064.432,60

Fuente: Suculento Terrario

Cuadro. 8. Balance general, diciembre año 2016

SUCULENTO TERRARIO			
BALANCE GENERAL - DICIEMBRE 2016			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Efectivo y equivalentes de Efectivo	93.780,00	Proveedores	850.000,00
Inventarios	3.557.130,00	Acreedores	2.353.200,30
Total Activo Circulante	3.650.910,00	Total Pasivo Circulante	3.203.200,30
Propiedad Planta y Equipo		CAPITAL	
Muebles y Enseres	830.000,00	Capital Social	1.000.000,00
Equipo de Transporte	4.500.000,00	Utilidades	4.777.709,70
Total Propiedad Planta y Equipo	5.330.000,00	Total Patrimonio	5.777.709,70
TOTAL ACTIVO	8.980.910,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	8.980.910,00

Fuente: Suculento Terrario

Cuadro. 9. Estado de resultados año 2016

SUCULENTO TERRARIO	
ESTADO DE RESULTADOS - DEL 1° DE ENERO 2016 AL 31 DE DICIEMBRE 2016	
Ventas	28.410.000,00
(-) Costo de Ventas	12.074.250,00
Utilidad Bruta	16.335.750,00
(-) Gastos Administrativos	6.037.125,00
(-) Gastos de Ventas	2.841.000,00
Utilidad Operativa	7.457.625,00
(-) Gastos Financieros	326.715,00
Utilidad antes de Impuesto	7.130.910,00
Impuesto a la Renta	2.353.200,30
Utilidad Neta	4.777.709,70

Fuente: Suculento Terrario

7.1.13 Inventario. Corresponde a todos los elementos que se utilizan para la realización del trabajo dentro de la empresa.

- Una moto para entrega de pedidos
- Portátil
- Servicios (electricidad, agua, internet, telefonía móvil, etc.)
- Escritorio
- Silla
- Plantas Suculentas para realización de terrarios, cuadros, etc.
- Arena
- Tierra
- Peceras

- Elementos para empaque (Cartón, cinta, tijeras, pegante, papel periódico, etc.)

7.1.14 Recurso humano. La empresa es manejada por el propietario, él mismo entrega los pedidos en moto dentro de la ciudad (Bogotá), los arma y realiza el debido embalaje a los productos que deben ser enviados por una empresa de logística y transporte a otras ciudades. También atiende a los clientes, toma fotos a los productos y realiza de publicidad en su fan page de Facebook.

7.1.15. Matriz DOFA

Cuadro. 10. Matriz DOFA del análisis interno

	Fortalezas	Debilidades
Origen interno	A) Precios competitivos, más bajos, a comparación de la competencia. (Ver costos en el punto 7.2) B) Calidad en los elementos que conforman el producto. C) Peceras con diseños innovadores.	A) No cuenta con base de datos de compradores que han adquirido los productos. B) No cuenta con dinero para realizar inversión constante. C) No se realiza seguimiento post venta.
Origen externo	Oportunidades A) Tendencias caracterizadas en el consumo enfocadas en bienestar. (Costa Atlántica y Antioquia 86%) B) Incremento de compras por internet en un 83% C) Tendencias en el consumo en busca de productos personalizados.	Amenazas A) Incremento de empresas constituidas o no, que vendan plantas Suculentas y terrarios. B) Posible implementación de ley rigurosa en empresas de logística dónde no se pueda transportar vidrio. C) Extinción a futuro de plantas Suculentas.

Cuadro 10. (continuación)

<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de estrategias de comunicación enfocadas a bienestar. - Llegar con pauta a la Costa Atlántica, Antioquia y ciudades principales a fin de incrementar ventas, ofreciendo un producto de calidad, amigable con el ambiente y de bajo costo 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de guion para realización de llamadas y encuestas - Crear de encuesta para calificación del servicio al cliente. - Realizar visitas a empresas (en frio) y envío de book con el fin de lograr reunión y generar alianzas estratégicas
<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alianza con proveedores que ofrezcan peceras en materiales novedosos y ecológicos para contrarrestar la competencia - Pautar en Facebook e Instagram con el fin de llegar a nuevos clientes 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realización de diagrama del proceso de atención al cliente y seguimiento post venta con el fin de fidelizar y minimizar riesgos de posibles nuevas competencias - Realizar alianzas estratégicas con empresas de bodas y banquetes

Fuente: Autor

7.2 ANÁLISIS EXTERNO

7.2.1 Competidores directos de Suculento Terrario

7.2.1.1 Jardines Flora.

- **Portafolio:** Venta de plantas Suculentas y cuadros vivos por internet

Ilustración 9. Venta de cuadro vivo en Jardines Flora



- Precio al público de \$ 80.000

Ilustración 10. Venta de Cactus en Jardines Flora



- Precio al público de \$35.000

- **Análisis de Jardines Flora.** Es competidor directo ya que ofrece al público algunas líneas de productos como plantas Suculentas y cuadros vivos, además ofrece como ventaja diferenciadora cursos para la realización de los mismos. Los talleres tienen un valor de \$85.000.

- Desventaja: Se enfocan más en mostrar la variedad de plantas que tienen, que los productos que realizar con ellos, así mismo usan redes sociales como Facebook de forma errónea ya que comparten información que no tiene que ver con el negocio y publican muchas veces en el día.

7.2.1.2 Terrarium Glass Garden

➤ **Portafolio:**

- Ofrece seis tipos de Tillandsias
- Ofrece 24 tipos de terrarios
- Costos: Desde los \$45.000 hasta los \$ 350.000

Ilustración 11. Venta de Tillandsias en Terrarium Glass Garden

		
<p>Bombillo de Tillandsias \$110.000,00</p>	<p>Burbuja Pared - Tillandsias \$130.000,00</p>	<p>Capsula Grande \$110.000,00</p>
		
<p>Concha de Cristal con Tillandsias Vendido</p>	<p>Cuadro Tillandsia Pequeño \$45.000,00</p>	<p>Tronco Tillandsias \$350.000,00</p>

Desconectado

Ilustración 12. Portafolio de Terrarium Glass Garden

		
Pirámide Grande \$350.000,00	Pirámide Pequeña \$95.000,00	Geométrico Pequeño \$140.000,00
		
Geométrico Cuadrado Pequeño \$95.000,00	Geométrico Cuadrado Mediano \$160.000,00	Geométrico Cuadrado Grande \$200.000,00

		REBAJADO 
Polígono Mediano \$260.000,00	Geodesico Grande \$520.000,00	Geodésico Mediano \$300.000,00 \$255.000,00
		
Polígono Colgante \$240.000,00	Polígono Grande \$500.000,00	3/4 Mini \$95.000,00

- **Terrarios.** El costo va desde los \$45.000 hasta los \$ 520.000

- **Análisis Terrarium Glass Garden.** Si bien ofrece terrarios en formas geométricas sus precios son muy elevados, ya que un terrario puede costar hasta \$520.000, por su ubicación se podría pensar que sus productos van para estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.

Los terrarios cuentan con elementos básicos como plantas Suculentas comunes, arena y tierra, pero estos elementos no son costosos, por lo cual se considera un precio excesivamente caro donde Suculento Terrario compite con gran ventaja.

Entre las ventajas competitivas Terrarium Glass Garden ofrece adicionalmente un boletín de suscripción donde prometen informar sobre nuevos lanzamientos, noticias u ofertas especiales.

Ventajas competitivas:

- Chat para atención al cliente
- Tienen página web: <https://www.terrarium.com.co/>

7.2.1.3 Empresa Siempre Vivo. Es una empresa online la cual fusiona las flores y las plantas naturales con materiales vintage/rústicos.

➤ **Portafolio**

- Diseños florales vintage/rústico.
- Bouquet vintage/rústico.
- Plantas decorativas.
- Terrarios.
- Centros de mesa, entre otros.

Ilustración 13. Portafolio de la empresa Siempre Vivo

Costo: \$ 65.000



Costo \$ 65.000



Costo \$ 70.000



Costo \$ 70.000



- **Análisis de la empresa Siempre Vivo.** La empresa entrega el producto con excelente presentación, contiene una bolsa en papel con logo, los terrarios tienen también logo (sticker) en el recipiente, etiqueta colgante con información de contacto y tarro rociador de agua. El tratamiento de la imagen es limpia en sus redes sociales y sus diseños son innovadores, pero no tienen buena ortografía y los precios son más altos que los ofertados por Suculento Terrario.

7.2.1.4 Empresa La Pétala. La empresa Pétala ofrece arreglos florales, bouquets, plantas, talleres. Entre las plantas ofrece variedad de Suculentas bien sea en terrarios o en diversos diseños. Están ubicados en Usaquén.

- **Análisis La Pétala.** Entre sus ventajas, tienen página web (<http://www.lapetala.com>) y realizan actividades de promoción por fechas especiales como día del amor y de la amistad y de igual manera manejan adecuadamente la imagen.

Si bien tiene Facebook ofertan mayoritariamente los productos destinados a bodas y eventos especiales, dejando sin visibilidad importante las plantas Suculentas. Vale resaltar que la empresa tiene un reportaje en el ESPECTADOR.COM a continuación el link del reportaje completo: <http://www.elespectador.com/noticias/publirreportaje/petala-una-floreria-encanta-usaquen-articulo-627079>)

Ilustración 14. Reportaje en El Espectador de la empresa La Pétala

PUBLIRREPORTAJE 14 ABR 2016 - 2:54 PM

La Pétala, una florería que encanta en Usaquén

Dos sillas a la entrada con plantas sembradas evitan que usted pueda sentarse, pero invitan a descubrir qué hay en ese lugar ecléctico y un poco francés.

Por: Elespectador.com

COMPARTIDO 121

INSERTAR 

Así es La Pétala, una florería llena de detalles en cada una de sus paredes y en cada uno de sus productos. Se llaman a sí mismos **asesores florales** y desde que usted entra en este lugar ubicado en Usaquén, comienzan a consentirlo.

Lo que mejor hacemos es escuchar a las personas que nos visitan. **En muchas ocasiones no saben qué necesitan, pero aquí se deciden y se van felices con el producto perfecto** para su necesidad?, afirma Carolina Pinzón, propietaria de La Pétala.

Esta historia comienza a finales de los noventas cuando su propietaria vive en Europa y se apasiona por las flores, los tés y los gatos. A su regreso a Colombia comienza su carrera laboral en diferentes compañías en áreas de Marketing y luego de 17 años, su hijo de 7 años la inspira a tomar la decisión y hacer su sueño realidad. Y entonces renuncia para comenzar a darle forma a este negocio que combina todas sus pasiones en un solo lugar.

Fuente. <http://www.elespectador.com/noticias/publirreportaje/petala-una-floreria-encanta-usaquen-articulo-627079>)

Portafolio. Costo de plantas Suculentas La Pétala

Ilustración 15. Portafolio de plantas Suculentas, empresa la Pétala

 <p>Carrusel de suculentas</p> <p>CO\$ 120.000,00 +</p>	 <p>Jaula de suculentas</p> <p>CO\$ 190.000,00 +</p>	 <p>Suculenta en base Elho</p> <p>CO\$ 28.000,00 +</p>
 <p>Suculenta en canasta</p> <p>CO\$ 32.000,00 +</p>	 <p>Terrario</p> <p>CO\$ 47.000,00 +</p>	 <p>Terrario</p> <p>CO\$ 45.000,00 +</p>
 <p>Terrario colgante</p> <p>CO\$ 45.000,00 +</p>	 <p>Terrario Elho oval</p> <p>CO\$ 60.000,00 +</p>	 <p>Terrario Elho rectangular</p> <p>CO\$ 55.000,00 +</p>

8. ANÁLISIS MATRICIAL

8.1 MATRIZ MEFI

Cuadro. 11. Matriz MEFI

Factor externo clave	Variables	Ponderación	Clasificación	Resultado del ponderado
No cuenta con base de datos de compradores que han adquirido los productos.	Debilidad	0.23	1	0.23
Precios competitivos más bajos a comparación de la competencia. (Ver costos en el punto 7.2)	Fortaleza	0.19	4	0.76
No se realiza seguimiento post venta.	Debilidad	0.18	1	0.18
Calidad en los elementos que conforman el producto.	Fortaleza	0.20	3	0.6
No cuenta con dinero para realizar inversión	Debilidad	0.10	2	0.2

constante.				
Peceras con diseños innovadores	Fortaleza	0.10	4	0.4
Total		1		2.37

Fuente: Autor

8.2 MATRIZ MEFE

Cuadro.12. Matriz MEFE

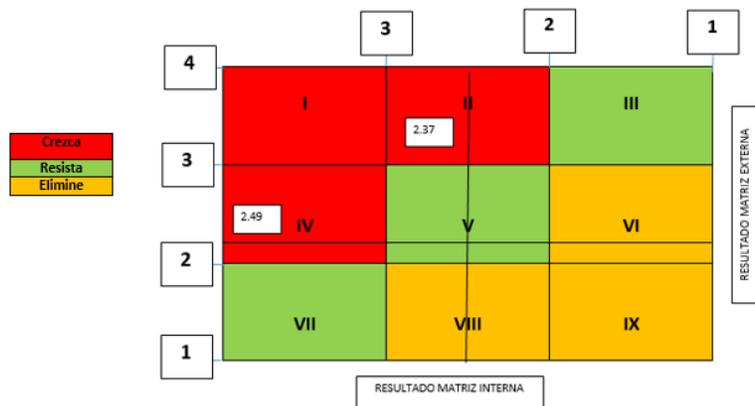
Factor externo clave	Variables	Ponderación	Clasificación	Resultado del ponderado
Tendencias caracterizadas en el consumo enfocadas en bienestar. (Costa Atlántica y Antioquia 86%)	Oportunidad	0.17	4	0.68
Que las empresas de logística sean rigurosas en la revisión de los productos y que no dejen transportar vidrio.	Amenaza	0.18	1	0.18
Incremento de compras por internet en un 83%	Oportunidad	0.20	4	0.8
Incremento de empresas constituidas o no, que vendan plantas Suculentas y	Amenaza	0.22	1	0.22

terrarios.				
Tendencias en el consumo en busca de productos personalizados.	Oportunidad	0.15	3	0.45
Extinción a futuro de plantas Suculentas, de ciertas familias, debido al incremento de su uso.	Amenaza	0.08	2	0.16
Total		1		2.49

Fuente: Autor

8.3 MATRIZ MEF E – MEF I

Ilustración 16. Desarrollo matriz MEF E Y MEF I



Fuente: Autor

De acuerdo al resultado arrojado en el desarrollo de las variables internas y externas, se puede concluir que la empresa actualmente se encuentra en la fase “resista” pero debe acercarse a la fase “crezca” y para ello necesita realizar

cambios significativos orientados a dar a conocer las fortalezas internas y convertirlas en un punto de partida diferenciador 100%. Al fortalecer las amenazas descritas en la Matriz DOFA tomarán menor relevancia en la medida que puedan ser manejadas.

Suculento Terrario debe realizar estrategias que permitan posicionarse en el mercado, al igual que obtener cliente por medio de una gestión comercial y pautas en diferentes plataformas online; principalmente en Facebook y Twitter.

9. ANÁLISIS MACROECONÓMICO

Como se comentaba en el inicio del presente trabajo, Suculento Terrario es una empresa online que ofrece plantas Suculentas, terrarios y cuadros verdes.

9.1 CIFRAS ECONÓMICAS EN COLOMBIA

No se encuentra investigaciones, entrevistas, documentos o datos estadísticos formales que permitan conocer a profundidad la realidad en cuanto a empresas dedicadas a la venta exclusiva de plantas Suculentas, terrarios y cuadros vivos en Colombia, la poca o nula información no permite conocer de igual manera el tamaño del mercado real.

9.2 PROCESO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para obtener alguna información por parte de una fuente confiable se recurre a Cámara de Comercio de Bogotá. En el ejercicio se encuentra que ni el formato a diligenciar, ni la página web, ni el personal de la Cámara de Comercio de Bogotá tienen información eficiente respecto a empresas que comercialicen “plantas Suculentas, terrarios y/o cuadros vivos”. De acuerdo a la página web de la Cámara de Comercio **existe el código CIU 4774**, en el cual entran empresas de floristería, que en este caso podría ser lo más cercano al tipo de negocio de Suculento Terrario, teniendo en cuenta que muchas de ellas ya han iniciado la con la venta de plantas Suculentas.

9.2.1 Proceso 1. Al segmentar dicho código en la base de datos se obtienen 180 empresas, pero su actividad económica no corresponde a lo descrito por la Cámara de Comercio:

- Las actividades de las floristerías.
- El comercio al por menor de equipo fotográfico, óptico y de precisión.
- Comercio al por menor de toda clase de relojes, joyas y artículos de plata en general.
- El comercio al por menor de artículos de esotéricos.
- El comercio al por menor de armas, municiones, sellos y productos no alimenticios n.c.p.
- El comercio al por menor en tiendas de artículos sexuales (sex-shop).
- Las actividades de ópticas y actividades de galerías de arte comerciales.

9.2.2 Proceso 2. El anterior análisis se realizó con un Excel entregado por la Cámara de Comercio en el cual data el año 2015 y se obtuvo en su momento por el gerente de una empresa quien me lo compartió para el ejercicio, pero este no contiene información que permita determinar que efectivamente esas empresas venden lo mismo que Suculento Terrario, pues el código CIUU 4774 como se comentó anteriormente no arroja un resultado en el que se evidencie que venden plantas Suculentas, terrarios y/o cuadros vivos.

Al filtrar en la base de datos del año 2015 aparecen las siguientes cuatro empresas registradas:

Cuadro.13. Empresas registradas en la Cámara de Comercio de Bogotá

Matrícula	NIT	Razón Social	Ciudad	Razón Social
1129071	8300923325	FLORES DEL AMANECER S A S	TENJO (CUNDINAMARCA)	Sociedad por Acciones Simplificada
1623346	9001000409	IMPROAGRO LTDA	BOGOTÁ D.C.	Sociedad Limitada
1669869	41617099	MURCIA PÁEZ GLORIA CECILIA	SOPÓ (CUNDINAMARCA)	Persona Natural
463843	8001360419	UNIPLANTAS S A	BOGOTÁ D.C.	Sociedad Anónima

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

Pero en el momento de verificar de acuerdo a su actividad económica se encuentra que dos de las cuatro empresas tiene como actividad algo relacionado a plantas y los dos restantes no tienen información alguna. De igual manera se buscó en internet las empresas: Flores del Amanecer y Uniplantas, pero estas no tienen página web, ni información sobre los productos ofertados.

ACTIVIDADES DE DESARROLLO DE SISTEMAS INFORMÁTICOS (PLANIFICACIÓN, ANÁLISIS, DISEÑO, PROGRAMACIÓN, PRUEBAS)
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS CON BIENES PROPIOS O ARRENDADOS

9.2.3 Proceso 3. Al realizar un acercamiento por teléfono y posteriormente por correo electrónico con un trabajador de la Cámara de Comercio se conoció otro código CIUU en el cual la empresa Terrarium Glass Garden se encuentra y es el código 013.

Ilustración 17. Respuesta de la Cámara de Comercio de Bogotá

Reciba un cordial saludo, atendiendo a su gentil solicitud envío la información de constitución del establecimiento de comercio mencionado

Razón Social	TERRARIUM GLASS GARDEN
Sigla	
Cámara de Comercio	BOGOTA
Número de Matrícula	0002340836
Identificación	SIN IDENTIFICACION
Último Año Renovado	2016
Fecha de Matrícula	20130712
Estado de la matrícula	ACTIVA
Tipo de Sociedad	SOCIEDAD COMERCIAL
Tipo de Organización	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
Categoría de la Matrícula	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
Empleados	1.00
Afiliado	No

Actividades Económicas

- * 0130 - Propagacion de plantas (actividades de los viveros, excepto viveros forestales)
- * 3210 - Fabricacion de joyas, bisuteria y articulos conexos

Quedo muy pendiente de sus valiosos comentarios y confirmación

Cordial saludo

9.2.4 Proceso 4. Se procede a solicitar por medio de un formato entregado por Cámara de Comercio el costo de una base de datos segmentada a fin de conocer cuántas empresas posiblemente venden plantas Suculentas y terrarios en la ciudad de Bogotá. La Empresa Suculento Terrario no invertirá en ella para efectos de investigación, alianzas estratégicas y acciones de mercadeo, ya que no cuenta con presupuesto.

Se diligencia el formato solicitado por la Cámara de Comercio, donde se solicita información de empresas en Bogotá y sus localidades, compuestas por todas las organizaciones jurídicas, con matrícula del año 2016, matrículas renovadas, involucrando a todos los tamaños de empresa y con código CIUU 130, EXCLUSIVAMENTE PROPAGACIÓN DE PLANTAS.

Se obtiene respuesta por parte de Cámara de Comercio de Bogotá:

“Buen día, Sra. Jenny Posada

Reciba un cordial saludo atendiendo a nuestro compromiso envío el resultado de la segmentación realizada a la base de datos, en este caso se encontraron **120 empresas que se pueden ajustar al perfil**, es necesario que amplíe el perfil ya que lo mínimo que entregamos son 500 registros”

De igual manera comentan que hay 99 microempresas, 12 empresas pequeñas, 9 empresas medianas y cero empresas grandes.

Cuadro.14. Registro CIUU Cámara de Comercio de Bogotá

FILTRO				
MUNICIPIO	'BOGOTA D.C.'			
ORGANIZACION	'Persona Natural','Limitada','Anonima','Colectiva','Comandita Simple','Comandita por acciones','Empresa Asociativa de trabajo','Civil','Empresa unipersonal','Sociedad por Acciones S est','Sociedad Agraria de Transformacion'			
CODIGO CIU	'A0130'			
TAMAÑO	'Microempresas','Pequeñas','Medianas','Grandes'			
AÑO RENOVADO	'2015','2016'			
CAMARAS DE COMERCIO	'BOGOTA'			
Clasificación				
CIU	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes
A0130	99	12	9	0
Total General	99	12	9	0
DETALLE DE CODIGOS CIU				
CODIGO CIU	DESCRIPCIÓN CIU	VERSION CIU		
A0130	PROPAGACION DE PLANTAS (ACTIVIDADES DE LOS VIVEROS, EXCEPTO VIVEROS FORESTALES)	4		

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

10. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Suculento Terrario al ser una empresa online con más de dos años y medio en el mercado, no ha realizado hasta la fecha ninguna investigación de mercados o no ha contratado una empresa como tal para determinar las necesidades del mercado, nuevas tendencias, perfiles, entre otros, por lo cual se pretende por medio del presente trabajo de grado la realización de una investigación cualitativa descriptiva que permita conocer puntos claves de la competencia (directa física y virtual) en la Ciudad de Bogotá como : ¿Qué es lo que más les solicitan los clientes?, ¿Cómo es el trato con los clientes personalmente?, ¿Tiempo de respuesta en plataformas online?, entre otros y conocer las experiencias de compra.

Se debe tener en cuenta como se ha mencionado anteriormente que la empresa no lleva un control ni registro de los clientes a los que les ha vendido. Para conocer los puntos mencionados con anterioridad sobre las empresas en Bogotá se realizará un Mystery Shopper.

10.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Suculento Terrario no cuenta con estrategia organizacional que le permita tener un control sobre cantidad de pedidos semanales, mensuales, semestrales y anuales. De igual manera no realizan estrategias de mercadeo y comunicación óptimas que incentiven aún más la compra y no cuentan con base de datos de clientes ni seguimiento postventa.

10.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se pretende conocer de manera más objetiva y cercana el servicio al cliente de las empresas competencia directa que venden Suculentas, terrarios y cuadros verdes en la ciudad de Bogotá, de igual manera conocer por medio de un Mystery Shopper la variedad de terrarios que ofrecen, diseños, tendencias y conocer de primera mano que es lo más le piden sus clientes.

10.2.1 Pregunta problema. ¿Cuál es la percepción que tienen los compradores del servicio al cliente ofrecido por Suculento Terrario?

10.3 OBJETIVO

10.3.1 Objetivo general. Identificar las tendencias del mercado de terrarios y Suculentas en las empresas de competencia directa para Suculento Terrario.

10.3.2 Objetivos específicos

- Determinar las ventajas competitivas y desventajas de Suculento Terrario por medio de la realización de un Mystery Shopper de las empresas competencia directa.
- Determinar las características de consumo de los usuarios de Suculento Terrario.
- Creación de un instructivo para la recolección eficiente datos de compradores interesados.

10.4 METODOLOGÍA

La metodología utilizada fue una investigación cualitativa de carácter exploratorio.

10.4.1 Instrumentos y/o técnicas de investigación. Se utilizaron técnicas de investigación cualitativa como son Mystery Shopper y las encuestas para obtener la información y datos requeridos para proponer un plan de marketing que se ajuste a las necesidades de Suculento Terrario.

10.4.1.1 Mystery Shopper virtual en las empresas de la competencia: Se aplicó esta técnica a Jardines Flora, Terrarium Glass Garden y Siempre Vivo con el fin de determinar

- Tiempo de respuesta a inquietudes
- Costos de envío

- Costo de productos similares ofertados por Suculento Terrario
- Servicio al cliente
- Manejo de redes sociales (Facebook y twitter)

10.4.1.2 Realización de 100 encuestas clientes de Suculento Terrario. Con estas Encuestas se pretende determinar:

- Lo que más le gusta de Suculento Terrario.
- ¿Cómo se trata al cliente?
- ¿Qué mejoraría a Suculento Terrario?
- ¿Dónde conoció la marca Suculento Terrario?
- ¿Por qué compró en Suculento Terrario?

10.4.1.3 Encuestas presenciales a 40 mujeres que no han comprado hasta el momento en Suculento Terrario. Esto con el fin de determinar:

- La percepción que tienen sobre los tres productos más comprados en Suculento Terrario.
- Costo que estarían dispuestas a pagar por los tres productos ofertados.
- ¿Qué les llama la atención sobre cada uno de los terrarios?
- ¿Qué no les gusta de cada uno de los terrarios?
- ¿Cuál es la percepción de la marca?

10.5 RESULTADOS APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS Y/ TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

10.5.1 Explicación para la realización del Mystery Shopper virtual. Para la realización del Mystery Shopper virtual en las empresas Jardines Flora, siempre vivo, Terrarium Glass Garden se realizará un cuadro comparativo el cual evaluará de 1 a 5, donde uno es deficiente, dos es malo, tres es regular, 4 es bueno y 5 excelente, 10 criterios a fin de conocer sus fortalezas y debilidades en un momento real de consulta virtual.

Cuadro 15. Explicación desarrollo del Mystery Shopper

Actualización del contenido en Facebook	Se evaluará si el contenido que ofrece en la página de Facebook está actualizado a la fecha de búsqueda.
Manejo de contenido en la página de Facebook	Se evaluará si el contenido es pertinente de acuerdo al negocio, así mismo se evaluará ortografía, forma de escribir y si este incita a la venta.
Calidad de imágenes en Facebook	Se evaluará si la imagen ofrece un tamaño adecuado para la visualización de los detalles, luminosidad, si es atractiva visualmente, está ambientada o si por el contrario es una foto pixelada, o que no tiene en cuenta lo que lo rodea.
Variedad de terrarios	Cuántas imágenes de los productos tienen a la venta.
Tiempo de respuesta	Se evaluará cuanto tiempo tomó el personal para responder a una inquietud, donde: 5 minutos es excelente, 20 minutos es bueno, 35 minutos es regular, 45 minutos es malo y 50 minutos es adelante es deficiente.
Costo competitivo de terrarios	Se evaluará tamaño de terrario, calidad de recipiente (plástico y vidrio), cantidad de plantas Suculentas,

	elementos adicionales como muñecos.
Costo competitivo de plantas Suculentas	Costo por unidad de plantas Suculentas a comparación de Suculento Terrario.
Atención al cliente	Evaluar si la persona explicó claramente forma de entrega y cuidados, forma de expresarse, etc.
Diseño de book	Determinar si tienen un book el cual muestre la variedad de diseños en terrarios y determinar si son novedosos.

Fuente: Autor

10.5.1.1 Resultados de la aplicación de Mystery Shopper virtual. En los presentes cuadros se detalla e la investigación realizada por internet a cada empresa, dónde el fin era hacerse pasar por un cliente interesado en obtener información sobre los terrarios en venta.

Cuadro 16. Elementos a evaluar empresa Jardines Flora

Elementos a evaluar empresa Jardines Flora	Calificación				
	1	2	3	4	5
Actualización de contenido en Facebook.				x	
Manejo de contenido en la página de Facebook.		x			
Calidad de imágenes en Facebook.			X		
Variedad de terrarios.			X		
Tiempo de respuesta.				x	
Costo competitivo de terrarios.		x			
Costo competitivo de plantas Suculentas.		x			
Atención al cliente.				x	
Diseño de book.	X				

Fuente: Autor

Cuadro 17. Elementos a evaluar empresa Siempre Vivo

Elementos a evaluar empresa Siempre Vivo	Calificación				
	1	2	3	4	5
Actualización de contenido en Facebook.			x		
Organización de contenido en Facebook.			x		
Calidad de imágenes en Facebook.				X	
Variedad de terrarios.				X	
Tiempo de respuesta.			x		
Costo competitivo de terrarios.		x			
Costo competitivo de plantas Suculentas.		x			
Atención al cliente.			x		
Diseño de book.	x				

Fuente: Autor

Cuadro 18. Elementos a evaluar empresa Terrarium Glas Garden

Elementos a evaluar Terrarium Glas Garden	Calificación				
	1	2	3	4	5
Actualización de contenido en Facebook.		x			
Organización de contenido en Facebook.		x			
Calidad de imágenes en Facebook.				x	
Variedad de terrarios.			x		
Tiempo de respuesta.		x			
Costo competitivo de terrarios.	X				

Costo competitivo de plantas Suculentas.	X				
Atención al cliente.	X				
Diseño de book	X				

Fuente: Autor

La tres empresas a evaluar tienen similitud en ciertas desventajas como el mal manejo de redes sociales, calidad en las fotos y altos costos en la venta al público, por lo cual Suculento Terrario hasta el momento tiene una gran ventaja sobre todo en el último ítem comparativo; costos. Así mismo Suculento Terrario tiene proveedores (aliados estratégicos) que le permiten vender por debajo de la competencia obteniendo una buena rentabilidad.

Respecto al tiempo de respuesta en el ejercicio se pudo determinar que dos de las tres empresas responde en un tiempo prudente (15 a 30 minutos) y por otro lado entre 45 minutos a más de una hora), finalmente el diseño de book tiene una calificación de 1, ya que estos comentan tenerlo, piden el correo para enviarlo y nunca llega. Si bien en sus respectivas páginas hay fotos, estos no son catalogados como book.

10.5.2 Encuestas a clientes de Suculento Terrario. Para la realización de las 100 encuestas presenciales a clientes de Suculento Terrario se realizarán 6 preguntas con el fin de conocer en detalle lo que piensan de la marca y el servicio al cliente.

10.5.2.1 Modelo de la Encuesta. La presente encuesta “*Experiencia de compra y satisfacción de los clientes de Suculento Terrario*” hace parte de una serie de actividades relacionadas al trabajo de grado “Plan de Mercadeo para Suculento Terrario” el cual tiene como fin realizar una investigación de mercados para conocer lo que piensan los clientes de la empresa, implementar mejoras y determinar fortalezas y debilidades de la misma.

Adicional a ello la información se utilizará con fines académicos para optar por el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Piloto de Colombia.

Pregunta 1 (única respuesta)

¿Cuántas veces ha comprado un terrario en Suculento Terrario?	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	Más de 5 veces

Pregunta 2 (única respuesta)

¿Cuál fue la razón principal por la que compró un terrario la primera vez?

- A. Es llamativo.
- B. Da vida a los espacios o lugares.
- C. No requiere de mucho espacio.
- D. Fácil de cuidar.
- E. Está de moda.
- F. Un amigo/familiar tiene uno.

Pregunta 3 (única respuesta)

¿Por qué medio se enteró de Suculento Terrario?	Facebook	Instagram	Linio	Olx	Referido	Mercado libre	Otro ¿Cuál?

Pregunta 4 (única respuesta)

¿Cuál fue el motivo por el que compro un terrario en Suculento Terrario?

- A. Por recomendación de un amigo o familiar.
 - B. Por los comentarios y calificaciones en las plataformas de compra me generaron confianza.
 - C. Por el precio.
 - D. Por la calidad.
 - E. Por los diseños que ofrecen.
 - F. ¿Otro? ¿Cuál?
-

Pregunta 5 (única respuesta)

¿Cómo considera a Suculento Terrario en cuanto a?	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Tiempo de respuesta a sus preguntas				
Cumplimiento de entrega (El día pactado o prometido).				
Estado del pedido (¿Recibió en óptimas condiciones el terrario solicitado en Suculento Terrario?).				
Calidad del producto (planta, tierra, decoración, pecera).				

Pregunta 6 (única respuesta)

¿Qué es lo que más le gusta de Suculento Terrario?

- A. La atención
 - B. La calidad de los productos
 - C. Los precios
 - D. La variedad de los productos
 - E. ¿Otro? ¿Cuál?
-

Pregunta 7

Por favor seleccione el rango de edad en el que se encuentra

18 – 22 _____ 23 – 27 _____ 28 – 32 _____ 33 -37 _____ 38 – 42 _____ 43 -47 _____
48 – 52 _____ 53 – 57 _____ 58 – 62 _____ 63 -67 _____ más de 67 _____

Pregunta 8

Por favor seleccione estrato socioeconómico de residencia

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ 6 ____

10.5.2.2 Resultados de la aplicación de las 100 encuestas

Pregunta 1

Gráfica 1. ¿Cuántas veces ha comprado un terrario en Suculento Terrario?

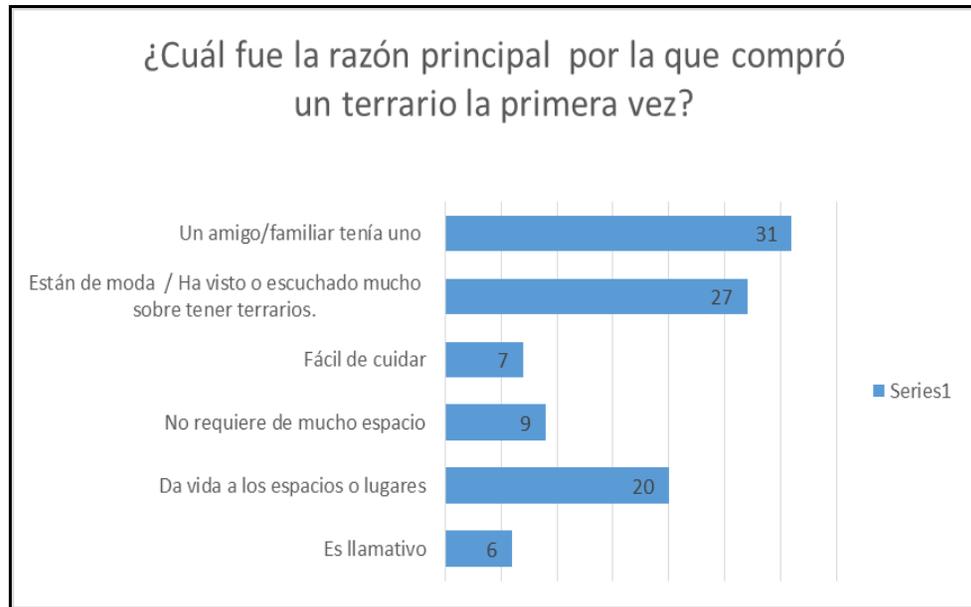


Fuente: Autor

De 100 clientes encuestados de Suculento Terrario, el 34% compraron una vez y desertaron, mientras que 66% son clientes un poco más consolidados los cuales han comprado diversos terrarios en dos o más ocasiones. Desde este punto se debe partir a realizar campañas de fidelización, recompra y recomendado.

Pregunta 2

Gráfica 2. ¿Cuál fue la razón principal por la que compró un terrario la primera vez?



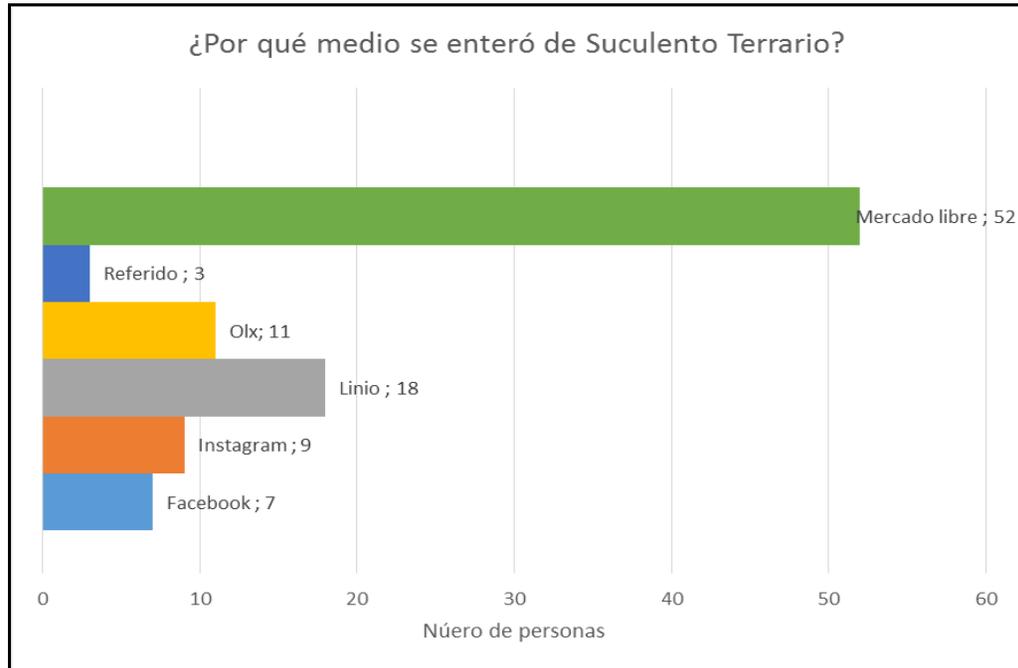
Fuente: Autor

Existen dos razones principales por las que los encuestados optaron por tener un terrario: Un amigo/ familiar tenía un terrario en su casa /oficina y en segunda medida porque consideran que está de moda, lo cual reafirma que es una tendencia de consumo.

Los terrarios están directamente relacionados a generar vida en espacios por lo que para ellos es una tercera opción de compra. El 9% de los encuestados afirmaron comprar un terrario por su tamaño y el 7% porque no requiere un mayor cuidado, teniendo en cuenta que estas plantas no requieren de gran cantidad de agua.

Pregunta 3

Gráfica 3. ¿Por qué medio se enteró de Suculento Terrario?

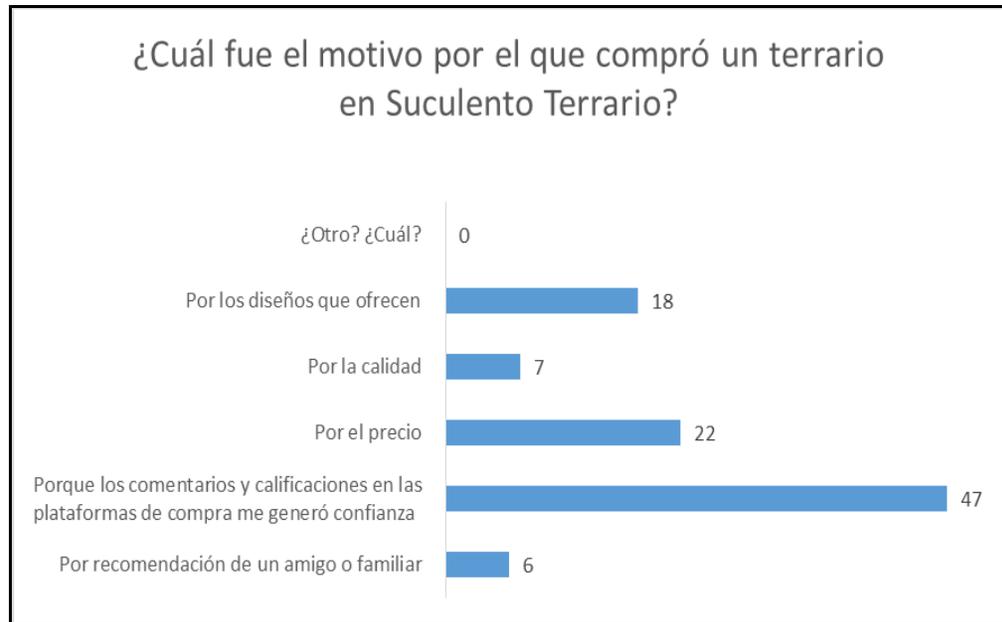


Fuente: Autor

El 97 % de las ventas de suculento terrario se realizan por plataformas digitales, siendo líder con el 52% Mercado libre. Si bien Facebook e Instagram son pioneras en interacción, estas no representan de gran manera las ventas de la empresa, por lo que se recomienda iniciar acciones de comunicación y mercadeo a fin de dar a conocer la marca e incrementar las ventas a futuro.

Pregunta 4

Gráfica 4. ¿Cuál fue el motivo por el que compró un terrario en Suculento Terrario?



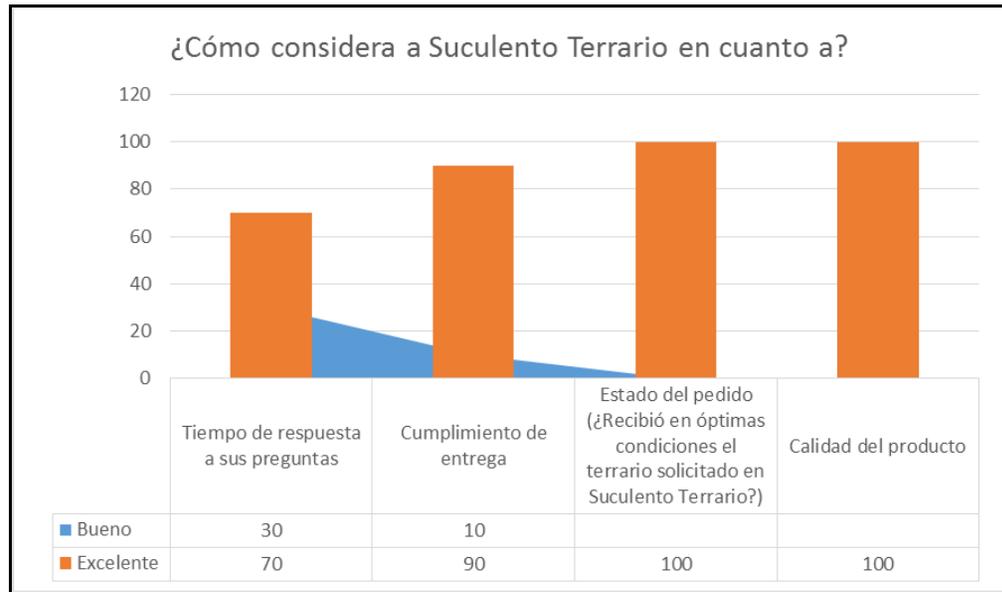
Fuente: Autor

Suculento Terrario al ser una empresa online realiza pauta en diferentes plataformas y redes sociales, teniendo en cuenta el resultado de la pregunta # 3, la cual da como resultado que Mercado Libre es la plataforma principal de venta y que esta permite que los compradores califiquen y opinen.

Se puede determinar que hay una relación estrecha entre lo que se vende y las acciones eficientes encaminadas a ofrecer un servicio de calidad, entrega, variedad de terrarios, entre otros, lo que permite que haya una aceptación, un “voz a voz” de confiabilidad.

Pregunta 5

Gráfica 5. ¿Cómo considera a Suculento Terrario en cuanto a?



Fuente: Autor

Suculento Terrario tiene una imagen favorable frente a sus clientes ya que entre la escala de calificación no eligieron deficiente ni malo. De 100 compradores, el 90% considera que el cumplimiento de la entrega excelente, respecto al tiempo en responder preguntar y atender el 70% considera que la empresa tiene un desempeño excelente.

La calidad del producto (planta, tierra, decoración, pecera) y las condiciones de entrega del mismo son características líderes de la empresa.

Pregunta 6

Gráfica 6. ¿Qué es lo que más le gusta de Suculento Terrario?



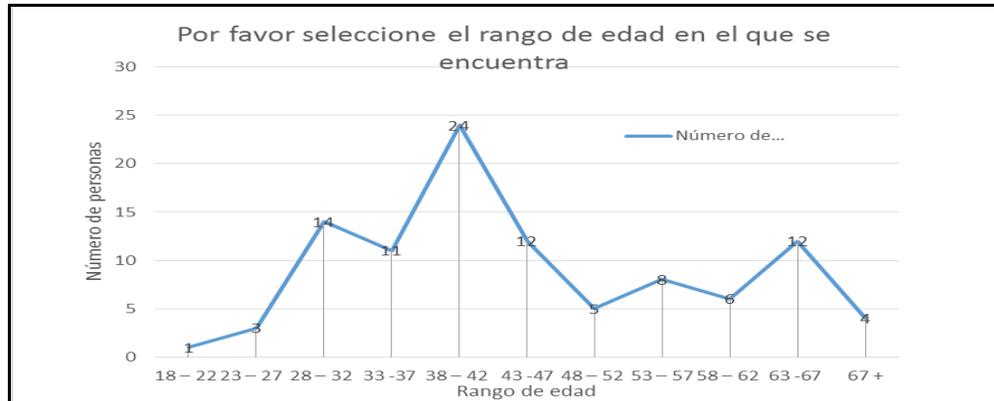
Fuente: Autor

Suculento Terrario es reconocido por la variedad de terrarios que tiene para la venta, así mismo por precios altamente competitivos, permitiendo a los compradores pagar por un producto agradable y de buena calidad a un precio razonable. Los precios son un distintivo por el momento de Suculento Terrario ya que como se mostró en un desarrollo anterior, otras empresas pueden triplicar hasta los costos sin tener en cuenta gastos adicionales con los que debe contar el cliente.

En este punto mientras que un terrario de un tamaño muy similar puede costar en la competencia \$250.000 pesos, Suculento Terrario lo ofrece por \$50.000 pesos aproximadamente.

Pregunta 7

Gráfica 7. Rango de edad del encuestado



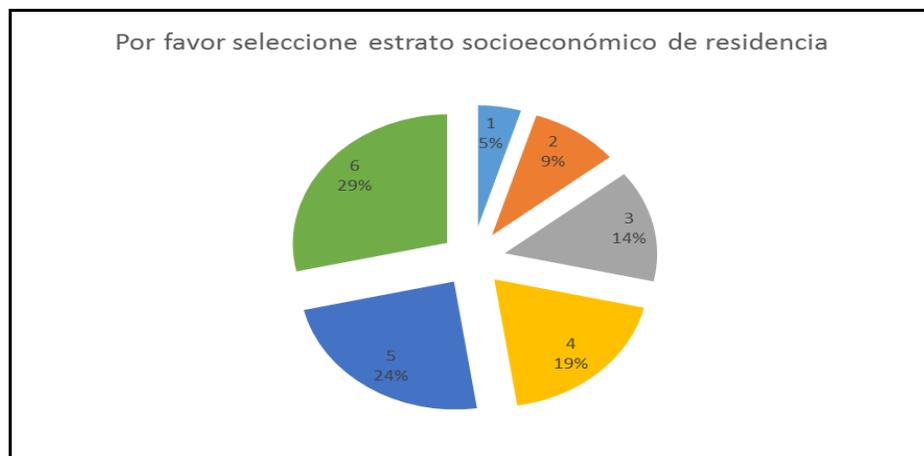
Fuente: Autor

Las personas que fueron encuestadas en tu mayoría corresponden a los rangos de edad entre los 33 y 38 años y en menor medida de 18 a 27 años.

Se debe tener en cuenta que los datos de contacto obtenidos se obtuvieron de registros de compra más no de Linio ni OLX, ya que estas dos plataformas no revelan datos de contacto al dueño de la empresa.

Pregunta 8

Gráfica 8. Estrato socioeconómico del encuestado



De igual manera la mayoría de los estratos corresponden a los estratos 5 y 6 liderando este último, con lo cual se deben afianzar estrategias de mercadeo direccionadas a este grupo objetivo que ha venido en aumento ya que como comentaba el Gerente General, se creía que la mayoría de compradores venían de estrato 4 el cual está representado con un 19%.

10.5.3 Encuestas presenciales a 40 mujeres, no clientes de Suculento Terrario. Para la realización de 40 encuestas presenciales a mujeres que no han comprado hasta el momento en Suculento Terrario se les mostrará uno a uno en vivo los tres terrarios más solicitados por los clientes, a fin de que puedan observarlo detalladamente. Para ello se darán dos minutos. Una vez analizado se le realizarán las siguientes preguntas.

10.5.3.1 Modelo de Encuesta

La presente encuesta *“Persuasión de la marca Suculento Terrario por parte de no compradores”* hace parte de una serie de actividades relacionadas al trabajo de grado *“Plan de Mercadeo para Suculento Terrario”* el cual tiene como fin realizar una investigación de mercados para conocer lo que piensan los clientes, implementar mejoras y determinar fortalezas y debilidades de la empresa.

Adicional a ello la información se utilizará con fines académicos para optar por el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico en la Universidad Piloto de Colombia

Pregunta 1 (Múltiple respuesta, máximo 3 elecciones)

¿Qué fue lo que más le llamó la atención del terrario 1, 2 y 3?

- A. Tamaño
- B. Las plantas
- C. Los colores
- D. Su aroma
- E. La forma del recipiente
- F. Presentación

Pregunta 2 (Única respuesta)

¿Qué no le gusta del terrario número 1, terrario 2 y terrario 3?

- A. Tamaño.
- B. Las plantas.
- C. Los colores de los elementos decorativos.
- D. Su aroma.
- E. La forma del recipiente.
- F. Los elementos decorativos.
- G. Presentación.
- H. Nada me gusta.
- I. Ninguna de las anteriores.

Pregunta 3 (Única respuesta)

¿Qué piensa usted de la marca Suculento Terrario tomando como base los tres terrarios mostrados?

- A. Parece ser una marca que ofrece terrarios caros.
- B. Parece ser una marca que ofrece terrarios a un precio económico.
- C. Parece ser una marca que ofrece terrarios de mala calidad.
- D. Parece ser una marca que ofrece terrarios de buena calidad.
- E. Parece ser una marca elegante.
- F. Parece ser una marca que va dirigida a sólo jóvenes.
- G. Parece ser una marca que va dirigida para cualquier edad.
- H. Parece ser una marca que ofrece productos novedosos y llamativos.

Pregunta 4

Por favor seleccione el rango de edad en el que se encuentra

18 – 22 _____ 23 – 27 _____ 28 – 32 _____ 33 -37 _____ 38 – 42 _____ 43 -47 _____
48 – 52 _____ 53 – 57 _____ 58 – 62 _____ 63 -67 _____ más de 67 _____

Pregunta 5

Por favor seleccione estrato socioeconómico de residencia

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____

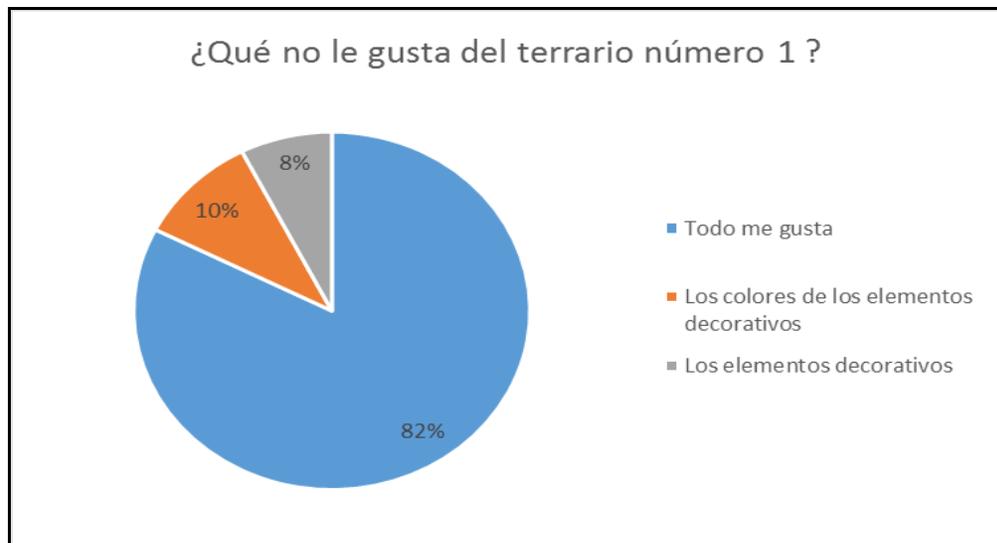
10.5.3.2 Resultados aplicación de la encuesta a no clientes de Suculento Terrario. Al consultar con 40 personas que no han comprado hasta el momento un terrario en la empresa, se obtuvo información valiosa que permitirá a la marca evaluar sus fuertes y los gustos de las personas a fin de seguir realizando una innovación en diseños y presentación.

➤ **Consolidado Terrario 1**

Las plantas, la forma del recipiente y los colores de los elementos decorativos son las **características que más llamaron la atención** a las 40 personas entrevistadas.

Respecto a lo que menos les gustó del terrario 2, se pudo determinar que 40 personas eligieron la opción G la cual hace referencia a “todo me gusta” lo cual se determina que este terrario no tiene “puntos en contra” o elementos que generen una asociación negativa del producto mostrado y evaluado por las personas.

Gráfica 9. ¿Qué no le gusta del terrario número 1?



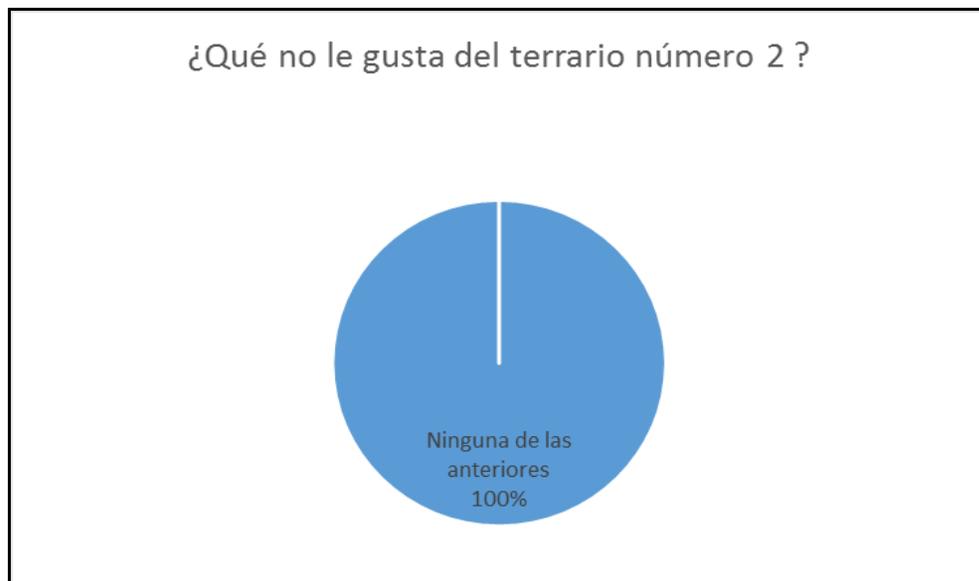
Fuente: Autor

➤ **Consolidado Terrario 2**

Las plantas, la forma del recipiente y tamaño son **las características que más les llamaron la atención** a las 40 personas entrevistadas.

Respecto a lo que menos les gustó del terrario 3, se pudo determinar que las 40 personas a las que se les preguntó qué es lo que menos les gusta eligieron la opción I “ninguna de las anteriores” con lo cual se determina que este terrario no tiene “puntos en contra” o elementos que generen una asociación negativa del producto mostrado y evaluado por las personas.

Gráfica 10. ¿Qué no le gusta del terrario número 2?



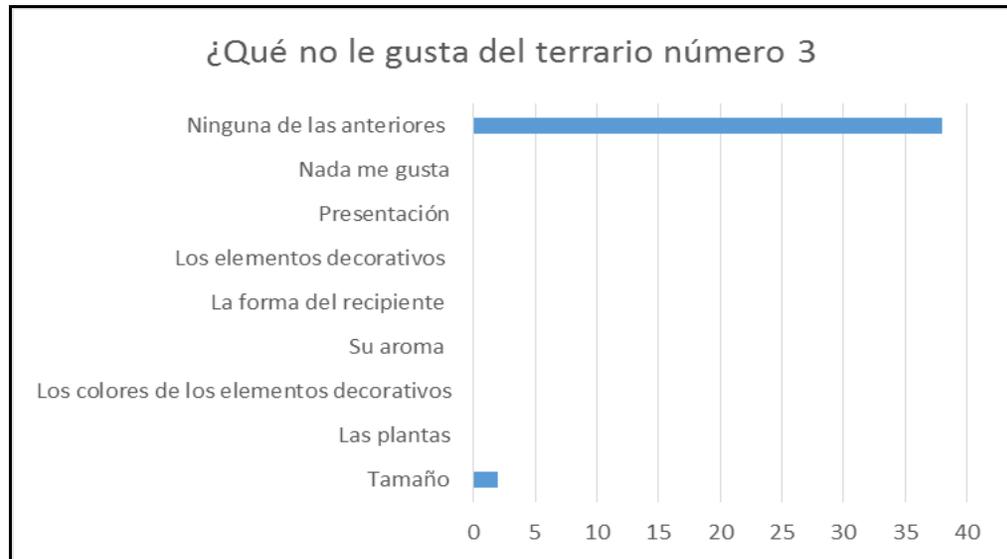
Fuente: Autor

➤ **Consolidado Terrario 3**

Las plantas, la forma del recipiente y los colores son **las características que más les llamaron la atención** a las 40 personas entrevistadas.

Respecto a lo que menos les gustó del terrario 3, se pudo determinar que a dos personas no les gusta el tamaño. Y 38 personas no tienen una razón para no gustarles el terrario.

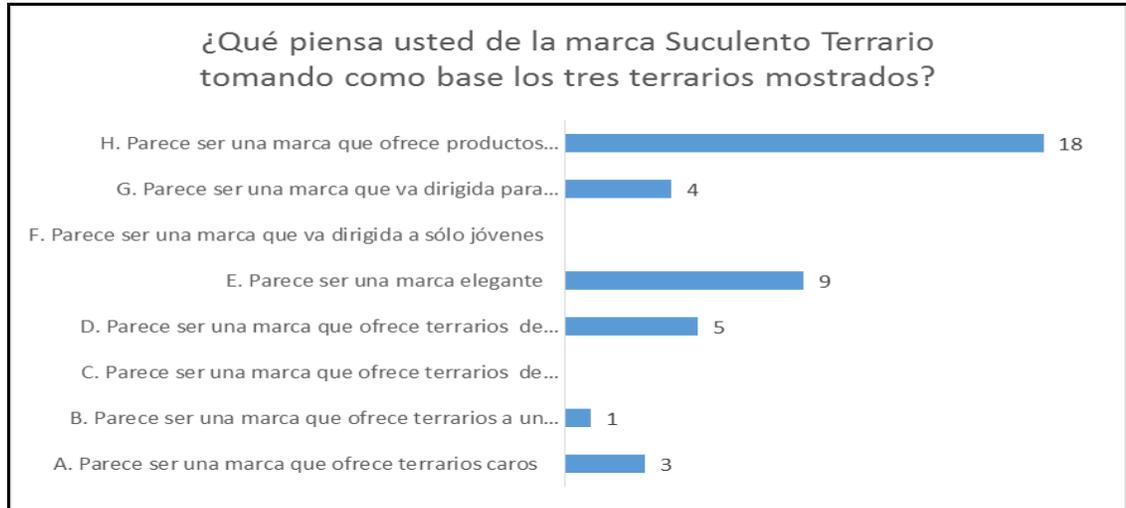
Gráfica 11. ¿Qué no le gusta del terrario número 3?



Fuente: Autor

Una vez se preguntó lo que más les gustaba y lo que menos les gustaba de cada uno de los 3 terrarios se indagó sobre lo que percibían de la marca Suculento Terrario basándose en los elementos anteriormente mostrados.

Gráfica 12. ¿Qué piensa usted de la marca Suculento Terrario de acuerdo del muestreo?



El 45% de los entrevistados consideran que a Suculento Terrario como una marca que ofrece productos novedosos y llamativos, de igual manera consideran que la marca denota elegancia y calidad.

Piensan que la marca no excluye a ninguna persona, pues los diseños van dirigidos y personalizados para mujeres de cualquier edad. Tres personas consideran que la marca da una percepción de que los terrarios ofertados son costosos.

Con lo anterior se puede concluir que Suculento Terrario está en la capacidad de competir con otras empresas y llegar a nuevos mercados, pues estas características son vitales en el momento de tomar una decisión de compra.

11. PLAN DE MARKETING

11.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

Según lo expresado por el propietario de Suculento Terrario, su interés es el de incrementar las ventas en un 10% para el 2017.

11.2 MERCADO OBJETIVO

Suculento Terrario ofrece plantas Suculentas, terrarios y cuadros vivos a mujeres entre los 23 y 70 años de edad de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá principalmente y en menor proporción en otras ciudades de Colombia.

11.3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Se utilizarán estrategias de comunicación online y mercadeo con el fin de posicionar la marca y adquirir nuevos clientes.

11.4 PLAN DE TRABAJO

11.4.1 Realización de objetivos del plan de marketing. Diseñar estrategias de comunicación y promoción con el fin de incrementar las ventas en un 10% para el primer semestre del año 2017. A continuación, se relacionan las ventas netas de la empresa en el primer semestre del año 2016, las cuales originaron una ganancia de \$ 9.290.000

Cuadro 19. Ventas netas de la empresa en el primer semestre de 2016

Mes y año	Ganancia Neta
Enero 2016	\$ 1.000.000
Febrero 2016	\$ 980.000

Marzo 2016	\$ 900.000
Abril 2016	\$ 910.000
Mayo 2016	\$ 1.500.000
Junio 2016	\$ 4.000.000
Total	\$ 9.290.000

Fuente: Autor

11.4.2 Propuesta para el cumplimiento del objetivo del plan de marketing

Cuadro 20. Propuesta para el cumplimiento del objetivo del plan de marketing

Objetivo	Medio	Acción del medio	Desarrollo
Incrementar las ventas en un 10%	Redes sociales	Pauta en Facebook e Instagram.	Incentivar la compra y generar recordación de marca (Ver punto 11.4.2.1, para mayor información)
	Relacionamiento, visita a prospectos	Prospectar *En frío	Visitar 7 empresas por mes para un total de 42 empresas en 10 meses. (Ver punto 11.4.2.2, para mayor información)
	Correo	Envió de información a empresas de bodas y eventos	8 empresas por mes x 10 meses en total = 80 empresas / correos, \$50 cada uno.
		Correo interesados	Durante 12 meses

	Correo	sin definición de compra	enviar correo a 132 personas (11 por mes), costo de correo 200 pesos cada uno.
	Correo	Correo a compradores antiguos. 100 registros Dos meses / una semana por cada mes	Enviar un correo cada mes, se enviarán para dos meses. =200 correos electrónicos, a \$50 cada uno.
	Descuento por referido	Tarjeta con código promocional	Descuento para 10 terrarios de \$ 35.000 (los cuales no tienen rotación).
	Acciones postventa	Creación de encuestas postventa	Determinar satisfacción al cliente

Fuente: Autor

11.4.2.1 Pauta en Facebook e Instagram. Para el cumplimiento de la meta propuesta del 10% para el año 2017 se realizará promoción y divulgación online por medio de Facebook. Si bien Suculento Terrario obtiene la mayoría de sus ventas por Mercado libre, como primera instancia, seguido por Linio y OLX, no han realizado un plan de comunicación explícitamente para esta red social. Esta acción se llevará a cabo para estratos del 3 y 4

Para la promoción en Facebook se realizará una inversión de \$ 600.0000 mil pesos, en un total de 6 meses, es decir con una inversión mensual de \$100.000. Se inicia con una campaña de visibilidad en la que se saldrá dos días por semana, esta campaña va encaminada a “Clic en el enlace” y se pautará en los días y las horas con más tráfico.

El costo por clic es de 28 pesos, con lo que se lograría 446 clics en 8 días en total, teniendo en cuenta que se realizará la acción dos días por semana, entre los meses de mayo a octubre. Posteriormente se realizarán campañas para

audiencias similares enfocadas a clientes potenciales, para esta campaña se realizará una pauta de producto, donde la persona deberá diligenciar un formulario directo de Facebook con sus datos. Este formulario tiene actualmente un costo de \$1.000 pesos.

Para la promoción en Instagram se realizará una inversión de \$ 600.000 mil pesos, en un total de 6 meses, es decir con una inversión mensual de \$100.000, dónde al igual que Facebook se realizará una campaña de formulario directo con el objetivo de mostrar el producto, el cual tiene un costo de \$1.000.

De igual manera se realizará dos días por semana una pauta específica de visibilidad, con un costo de \$28 pesos con 446 clics en tota por 8 días entre los meses de mayo a octubre.

Cuadro 21. Costo de inversión para promoción en Facebook e Instagram

Medio	Tiempo / costo	Inversión total
Pauta en Facebook e Instagram,	\$ 600.000 Facebook \$ 600.000 Instagram	\$ 1.200.000

Fuente: Autor

- Indicador de gestión para Facebook: Impresiones en Facebook vs diligenciamiento de datos
- Impresiones en Facebook / número de clics en la fan page
- Indicador de gestión para Instagram: Impresiones en Instagram / diligenciamiento de datos
- Impresiones en Instagram / número de clics en la fan page
- Tiempo: 6 meses de prueba (2 días por una semana de cada mes)
- Responsable: Gerente de Suculento Terrario

- Inversión: \$ 1.200.000 en 6 meses
- Otros recursos: Disponibilidad de tiempo para la atención de los nuevos interesados.

11.4.2.2 Relacionamento, visita a prospectos. La propuesta radica en visitar 7 clientes al mes, para un total de visitas de 42 empresas, lo cual sería el ideal, teniendo en cuenta que el mismo dueño es quien las realizaría y no podía todos los días realizar esta actividad. Con ello lo que se busca es visibilizar la marca y nuevas alianzas estratégicas que en un mediano y largo plazo puedan seguir incrementando las ventas; también se entregará la tarjeta de presentación de la empresa.

Se espera que con esta acción de relacionamiento y visita a prospectos el 20% realicen alianza estratégica con Suculento Terrario, con un tiempo establecido de 10 meses para la ciudad de Bogotá.

Cuadro. 22. Inversión de visitas a prospectos

Medio	Tiempo / costo	Inversión total
Relacionamiento, visita a nuevos posibles clientes	\$ 70.000 por costos de gasolina. Por diez meses \$70.000 *10	\$ 700.000
Tarjeta de presentación	200 unidades a \$500 pesos cada una. *Entre menos sea el volumen es más caro	\$ 110.000
Total		\$ 810.000

Fuente: Autor

- Indicador de gestión: Número visitas / número de alianzas establecidas
- Tiempo: 10 meses de prueba

- Responsable: Gerente de Suculento Terrario
- Inversión: \$ 810.000
- Otros recursos: Disponibilidad de tiempo para las visitas.

11.4.2.3 Envío de información a empresas de casas de bodas y eventos

Teniendo en cuenta que los terrarios no solo se están usando para decorar apartamentos u oficinas sino también como elementos decorativos para cumpleaños, bodas, grados y como obsequio por participación a estos eventos se propone realizar alianzas estratégicas con empresas de bodas y eventos en la ciudad de Bogotá.

➤ Estrategia.

Investigación de escritorio: Se verifican las diferentes empresas de bodas y eventos en la ciudad de Bogotá con los datos de contacto respectivos de compras, mercadeo o el área comercial.

Se diseña carta de presentación y comunicación de interés con el fin de dar a conocer los productos y se procede a enviar por correo electrónico el book promocional de Suculento Terrario. A los dos días de haber enviado la comunicación se llama con el fin de conocer el interés y solicitar una posible cita para mostrar los productos.

Cuadro.23. Correo electrónico a empresa de casas de bodas y eventos

Medio	Tiempo / costo	Inversión total
Envío de carta por correo electrónico y book a empresas de casas de bodas y eventos	10 meses / \$50 por correo. En total 8 empresas por mes = 80 empresas en 10 meses	\$ 4.000

Fuente: Autor

- Indicador de gestión: Número de empresas a las que se les envía correo / número de empresas que responden al correo mostrando interés
- Tiempo: 10 meses de prueba
- Responsable: Gerente de Suculento Terrario
- Inversión: \$ 4.000

Otros recursos: Disponibilidad de tiempo para las visitas

- **Diseño de carta.** Ver ilustración 18

Ilustración 18. Modelo de carta para enviar a casa bodas y de eventos

Bogotá 20 de enero del 2017

Señores Eventos Casa Blanca

Un cordial saludo

Suculento Terrario es una empresa online con más de dos años de experiencia, la cual ofrece gran variedad de terrarios para cualquier espacio o evento que se necesite.

Conocemos su trabajo y trayectoria en el mercado, desarrollando proyectos de alta calidad con excelentes resultados de satisfacción para sus clientes, por lo cual nos encontramos muy interesados en poder mostrar nuestros productos y realizar alianzas estratégicas, con el fin de obtener un beneficio mutuo y a futuro poder ser sus proveedores No1

Adicionalmente podrán ampliar su portafolio de servicios y ofrecer a sus clientes más alternativas a la hora de desarrollar cualquier tipo de evento. Nuestra empresa ofrece terrarios con diseños únicos siendo pioneros en el mercado, contamos con una amplia lista de proveedores de plantas (suculentas) y de recipientes en vidrio nacional o importado.

De antemano agradecemos la atención prestada y esperamos poder obtener una cita con ustedes, para poderles explicar mejor de los beneficios de la posible alianza,

Quedamos atentos a su respuesta

 [suculentoterrario](#)

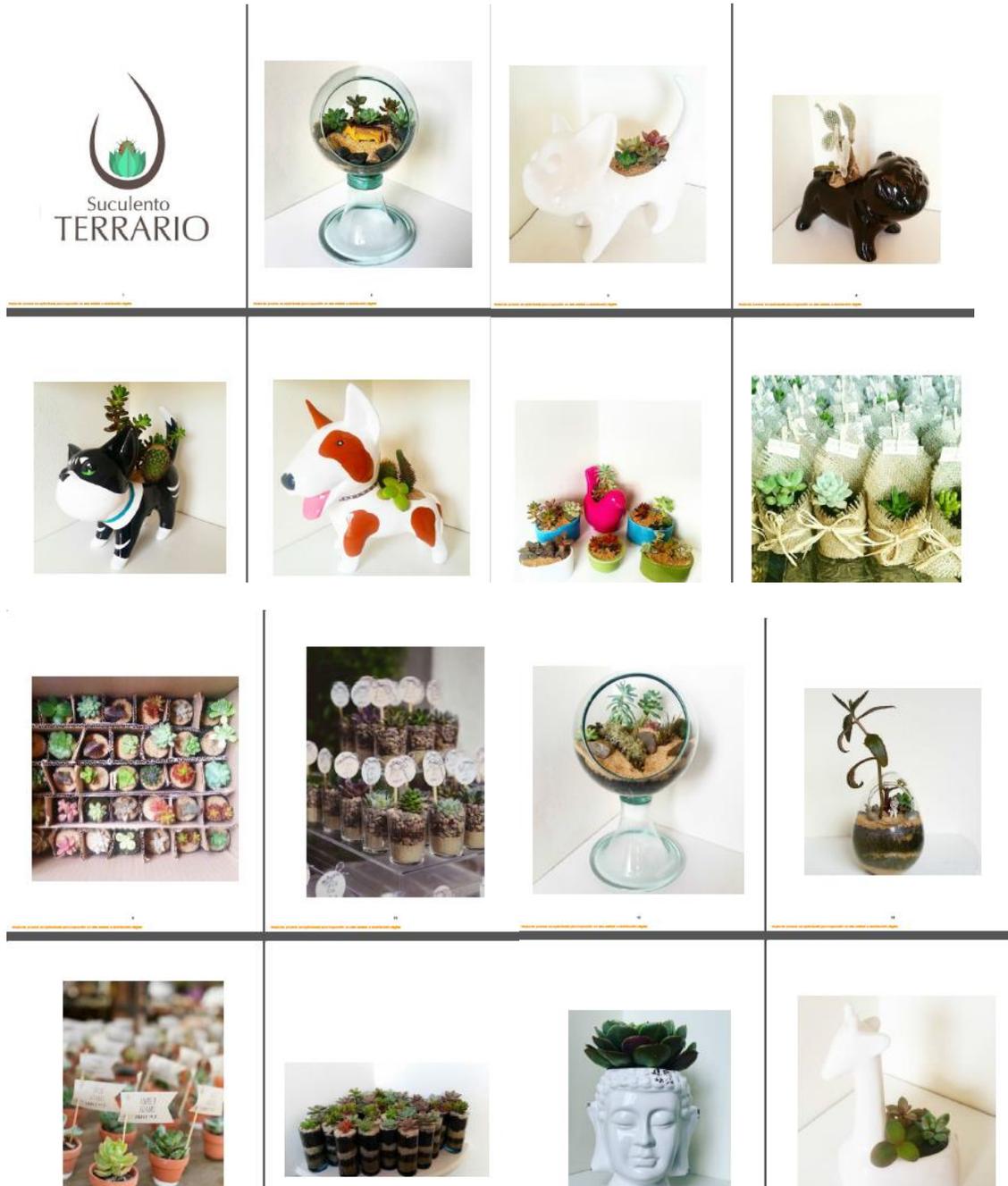
 [suculento_terrario](#)

 311 2524151

Gerente General
Andrés Felipe Bautista



Ilustración 19. Book promocional de Suculento Terrario



Fuente: Autor

11.4.2.4 Correo electrónico a interesados sin definición de compra. Suculento Terrario hasta el momento no ha realizado ninguna divulgación de la marca por medio de correo electrónico a antiguos ni nuevos clientes.

Se propone realizar envío un correo mensual con dos fines: Dar a conocer los nuevos terrarios ofrecidos por la empresa, teniendo en cuenta que constantemente están saliendo nuevos diseños y en segunda instancia posicionar la marca como opción de compra.

Cuadro. 24. Correo electrónico a interesados sin definición de compra

Medio	Tiempo / costo	Inversión total
Correo interesados sin decisión de compra	12 meses / \$ 50 pesos por correo, a un total de 500 personas, es decir un promedio de 41 personas por mes	\$ 25.000
Diseño de arte	Diseño de arte para correo electrónico	\$ 50.000
Total		\$ 75.000

Fuente: Autor

Ilustración 20. Diseño de arte para interesados sin definición de compra



Copy para el correo electrónico:

¿Qué esperas para tener tu propio terrario? ¡No te quedes sin el tuyo!

- Indicador de gestión: Número de correos enviados / clics nuevos a la fan page
- Tiempo: 1 correo por mes durante 12 meses
- Responsable: Gerente de Suculento Terrario
- Inversión: \$ 75.000

- Otros recursos: Disponibilidad de tiempo para el envío de los correos electrónicos.

11.4.2.5 Correo electrónico a compradores antiguos. Para los clientes antiguos se realizará comunicación promocional del 10% de descuento, la cual tendrá vigencia de una semana para los meses de marzo y mayo del 2017. Se entregarán 10 terrarios en promoción, distribuidos en 5 unidades para el mes de marzo y 5 unidades para el mes de mayo. Aplica para terrarios con un costo de \$35.000

Cuadro. 25. Correo electrónico a compradores antiguos

Medio	Tiempo / costo	Inversión total
Correo a compradores antiguos.	2 meses, / (\$50x\$50) a 100 clientes	\$ 10.000
Diseño de arte.		\$ 50.000
Costo por descuento del terrario 10% .	3500 * 10	\$ 35.000
Total		\$ 85.000

Fuente: Autor

Ilustración 21. Diseño arte para compradores antiguos.



Copy para correo electrónico:

¡Recompensamos tu fidelidad! Hoy 10% en tu terrario favorito

¿Qué esperas? ¡Dale clic ya!

- Indicador de gestión: Número de correos enviados / solicitud de descuento promocional.
- Tiempo: una semana en marzo y una semana en mayo / 2 semanas de dos meses.
- Responsable: Gerente de Suculento Terrario

- Inversión: \$ 75.000
- Otros recursos: Disponibilidad de tiempo para el envío de los correos electrónicos.

Ilustración 22. Diseño de arte para compradores antiguos, dirigido a estrato 5 y 6



Copy para correo electrónico:

Sabemos que te gusta lo exclusivo, conoce nuestra nueva colección CAMÁNDULA, plantas Suculentas con regaderas. Para este tipo de clientes se les enviará mailing , el cual los dirigirá a la página en Facebook.

11.4.2.6 Descuento por referido. Esta actividad promocional se llevará a cabo con los clientes que realicen compras en el mes de junio y julio del año 2017, se entregarán 10 terrarios y aplica únicamente para los terrarios que no tienen rotación por valor de \$ 45.000

- **Estrategia.** El terrario que el cliente compre irá acompañado de una tarjeta que invita a regalar uno de estos por medio de un bono de descuento del 15% a un familiar o amigo. Una vez la persona obtiene el bono de descuento debe comunicarse con la línea de whatsapp de Suculento Terrario y entregar nombre, número de celular, ciudad y correo electrónico.

Cuadro.26. Correo descuento por referido

Medio	Tiempo / costo	Inversión total
Correo electrónico	2 meses / \$50 - Se entregará la tarjeta promocional a 60 compradores	\$ 3.000
Costo por descuento del 15%	\$ 6.750 * 10 unidades	\$ 67.500
Tarjeta	\$ 933 por tarjeta, diseño e impresión.	\$ 55.900
Total		\$ 126.400

Fuente: Autor

- Indicador de gestión: Número compras de terrarios / número de personas solicitando el descuento por referido.
- Tiempo: Mes de junio
- Responsable: Gerente de Suculento Terrario

- Inversión: \$ 126.400
- Otros recursos: Disponibilidad de tiempo para la atención de los nuevos interesados.

Ilustración 23. Diseño de la tarjeta para descuento por referido



**Y OBTENDRÁ 15% DE DESCUENTO
EN UN HERMOSO TERRARIO**

Código promocional # 4 8 2 7

11.4.2.7 Acciones postventa. Se propone realizar seguimiento postventa a cada uno de los clientes con el fin de conocer que tan satisfecho se encuentra con el producto adquirido, esto permitirá no solo evitar incidencias futuras que atenten contra la imagen de la marca, sino que también se pueda realizar actividades de afianzamiento.

Hasta el momento la empresa no conoce lo que piensan de sus productos y el servicio ofertado, pues no han realizado encuestas ni llamadas telefónicas ni cualquier otro tipo de acercamiento.

Para el seguimiento postventa se requiere:

- Diseño de ruta de atención al cliente y seguimiento postventa.
- Diseñar formato de satisfacción al cliente.
- Diseñar las preguntas que harán parte del cuestionario telefónico o correo electrónico.
- Se realizará este seguimiento 3 veces al año.

Cuadro. 27. Acciones postventa

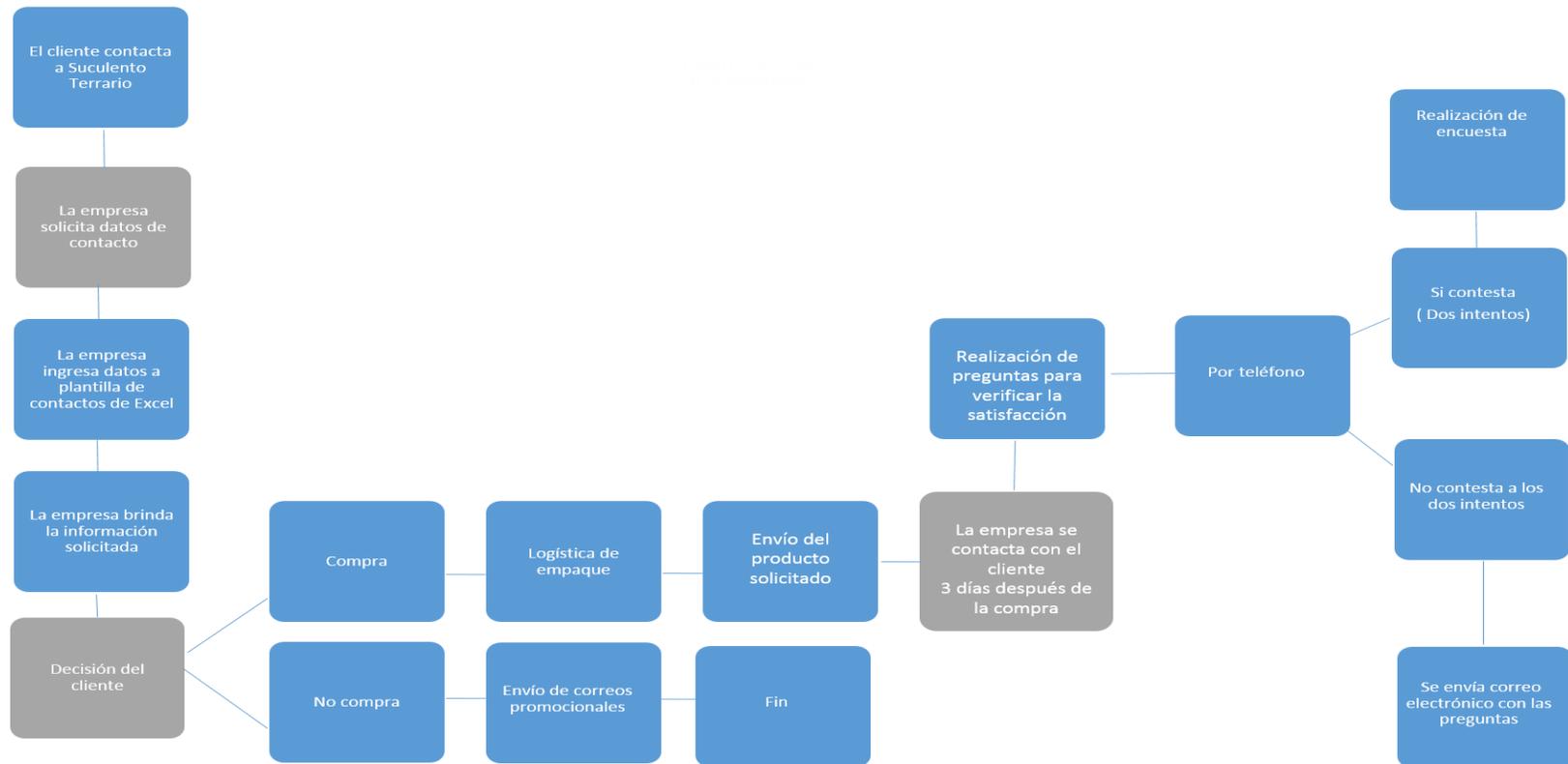
Medio	Tiempo / costo	Inversión total
Telefónico / correo electrónico	3 veces al año / \$140.000 mensuales Internet + telefonía e internet móvil. De 140.000 pesos el 25% se utiliza para esta actividad $420.000 * 0.25 = 105.000$	\$ 105.000
Persona que llamará, enviará las encuestas y tabulará	10 días / \$ 4191 la hora *8 horas al día.	\$ 335.280
Total		\$ 440.280

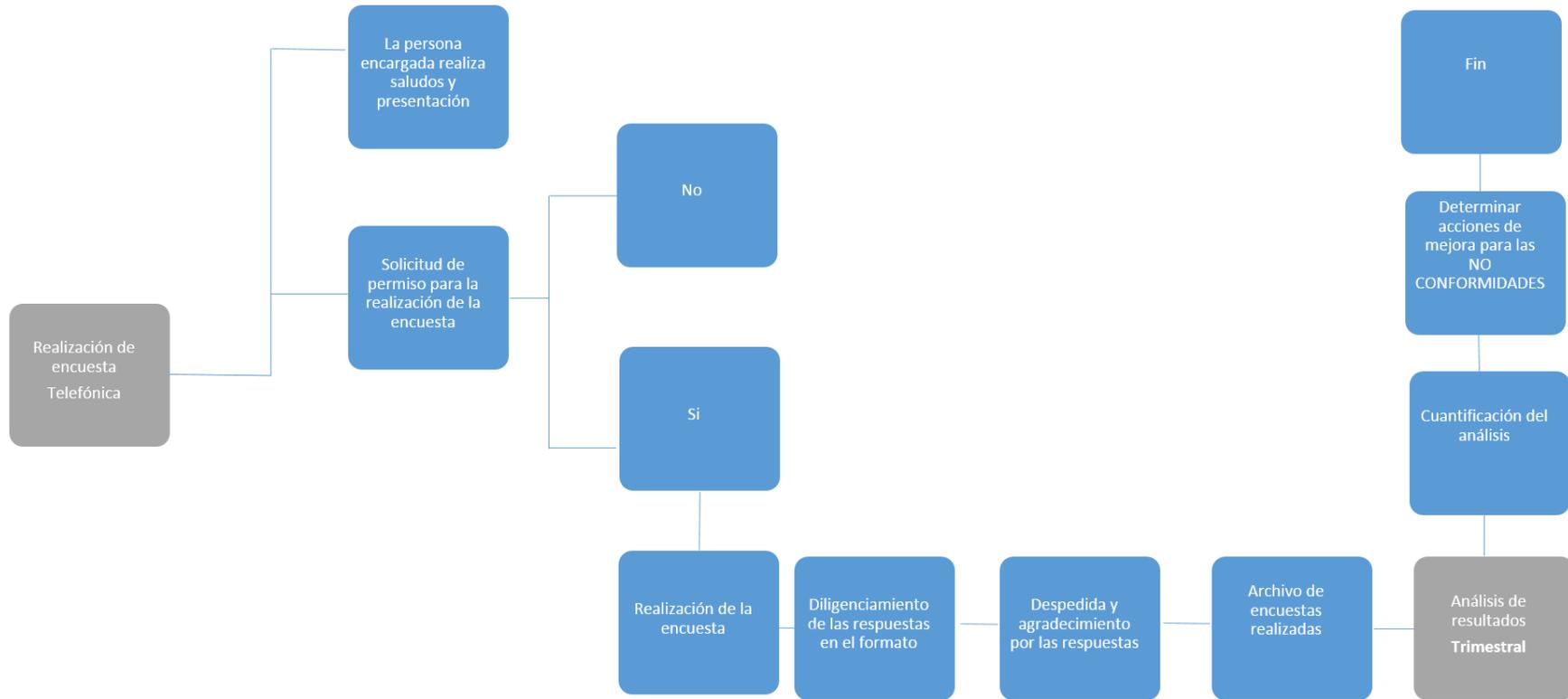
Fuente: Autor

- Indicador de gestión: Número de clientes / número de encuestas realizadas satisfactoriamente.
- Tiempo: 5 días en junio y 5 días en enero 2018
- Responsable: Gerente de Suculento Terrario
- Inversión: \$ 335.280
- Otros recursos: Disponibilidad de tiempo para la atención de los nuevos interesados.

11.4.2.8 Diseño de ruta de atención al cliente y seguimiento postventa

Figura 1. Diagrama de ruta de atención al cliente y seguimiento postventa





11.4.2.9 Formato de satisfacción al cliente para correo electrónico y llamadas telefónicas

Ilustración 24. Formato satisfacción del cliente de Suculento Terrario

Formato satisfacción del cliente de Suculento Terrario

Día / Fecha / Año

Nombre y apellido del cliente: _____

Número de contacto : _____ Correo electrónico: _____ Ciudad de residencia : _____

Elemento adquirido: _____

Permiso para realización de encuesta: _____

1. Llegó su pedido en el tiempo estipulado?	2. ¿Su pedido llegó en óptimas condiciones?	3. ¿Siente que la atendieron adecuadamente	4. ¿Respondieron a todas sus inquietudes?
Si	Si	Si	Si
No	No	No	No
Comentario adicional si el cliente lo hace.			
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

11.4.2.10 Preguntas creadas para cuestionario telefónico y de correo electrónico

Muy buenos días/ muy buenas tardes

Señor / Señora xxxxxx

Habla con xxxx y soy la persona encargada de atención al cliente de la empresa Suculento Terrario, el motivo de mi llamada es con el fin de saber que tan satisfecho se siente con el producto adquirido y para ello agradecería me respondiera tan solo cuatro preguntas

¿Le gustaría colaborar con la encuesta?

- Si Señor/ Señora xxxxxx no autoriza:

Señor/ Señora xxxxxx agradezco mucho el tiempo brindado, recuerde que estamos atentos a sus requerimientos, que tenga usted una feliz mañana / tarde.

- Si Señor/ Señora xxxxxx si autoriza:

De acuerdo Si Señor/ Señora xxxxxx, respecto al pedido

Agradecemos mucho Señor/ Señora xxxxxx el tiempo brindado para esta encuesta de satisfacción, si tiene alguna inquietud o si desea adquirir nuevos productos no dude en contactarnos, que tenga una feliz mañana / tarde

11.5. Costo plan de marketing

Cuadro.28. Costo plan de marketing

Medio	Tiempo / costo	Inversión total
Pauta en Facebook e Instagram.	6 meses / \$ 200.000	\$ 1.200.000
Relacionamiento, visita a nuevos posibles clientes.	6 meses / \$ 70.000	\$ 810.000
Envío de correo a casas de bosas	8 empresas por mes x 10 meses en total = 80 empresas / correos, a \$ 50 cada uno	\$ 4.000
Correo a interesados sin decisión de compra	12 meses / \$50 por correo, a un total de 500 personas, es decir un promedio de 41 personas por mes	\$ 75.000
Correo a compradores antiguos 10% de descuento – 10 unidades	2 meses, una semana por cada mes / \$100 a 100 clientes	\$85.000
Correo a compradores Descuento por referido 15%	Una semana del mes de junio y julio (una semana cada uno)	\$ 126.400
Seguimiento postventa	Llamadas , seguimiento 2 semanas por dos meses	\$ 440.280
Total		\$ 2.740.680

Fuente: Autor

11.6 UTILIDAD PROMEDIO

11.6.1 Utilidad promedio de Suculento Terrario. La empresa inició en agosto del 2015, a continuación, se dan a conocer valores mensuales durante el primer mes, ingresos, gastos y costos y la utilidad promedio son:

Cuadro. 29. Utilidad promedio Suculento Terrario

Inversión	\$ 1.000.000
Ingresos	\$ 6.000.000
Gastos y costos	\$ 3.000.000
Utilidad neta	\$ 3.000.000

Fuente: Suculento Terrario

11.6.2. Costos de operación. El dueño de la empresa nos comenta que el costo de producción y gastos de envió son en total \$ 15.000 por cada unidad, adicional el precio promedio de venta de cada Suculento es de \$35.000.

Así mismo a fin de determinar un precio razonable se hizo un estudio de tiempos de fabricación, uso de materiales en cada terrario para determinar un costo más aproximado de lo anterior se tiene lo siguiente:

Cuadro 30. Costos de operación

Costos de operación		Valor
Materiales Directos	Pegante	\$ 500
	Tierra/Abonado	\$ 800
	Arena	\$ 500

	Tintura	\$ 800
	Agua	\$ 600
	Pecera Vidrio	\$ 3.600
	Planta	\$ 2.500
	Madera	\$ 2.500
	Muñecos	\$ 1.000
	Entrega	\$ 1.000
Mano de obra directa	Costos directos	\$ 1.893
Total		\$ 15.693

Fuente: Autor

Con el costo anterior se tiene en cuenta la cantidad de material gastado en cada terrario, para el caso de la mano de obra directa se calculó el costo de elaboración total de cada terrario; el cual es de 30 minutos.

Se puede determinar que el costo total es similar al indicado por el gerente y a continuación, se relacionan los costos fijos incurridos en la operación:

Cuadro.31. Costos fijos empresa Suculento Terrario

Costos fijos	
Arriendo	\$ 250.000
Agua	\$ 35.000
Luz	\$ 35.000

Telefonía + Internet	\$ 85.000
Total costos	\$ 405.000

Fuente: Autor

Con lo anterior se calcula el punto de equilibrio, con base en lo mínimo que la empresa debe vender para mantenerse, según los datos recopilados

11.6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

11.6.3.1 Desarrollo de la fórmula para determinar el punto de equilibrio. Para el desarrollo de este punto de equilibrio en unidades se tienen en cuenta los costos fijos, costos unitarios y costos unitarios.

$$Pe = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio unitario} - \text{Costo unitario})$$

- Costos Fijos = \$405.000
- Precio Unitario Fijo = \$35.000 / Unidad
- Costo Unitario Variable = \$15.963 /Unidad
- $Pe = \$405.000 / (\$ 35.000/\text{unidad} - \$ 15.963 \text{ Unidad}) = 23 \text{ Unidades.}$

Suculento Terrario está produciendo y entregando aproximadamente 85 unidades así que supera su punto de equilibrio generando utilidades, esto sin incurrir en costos adicionales de venta, a continuación, se muestra la utilidad para las 85 Unidades:

11.6.4 Desarrollo de fórmula para obtener utilidad

Ventas – Costos = Utilidad

(Precio Unitario * Unidades vendidas) - (Costo Unitario * unidades producidas) = Utilidad

(\$ 35.000 x 85 Unidades) – (\$15.963 x 85) = \$ 1.641.076

Se llevó a gastos mensuales el dinero invertido en el marketing, ya que son gastos que permiten generar ventas de la siguiente forma:

Cuadro. 32. Inclusión del plan de marketing

Ítem del plan de marketing	Valor Total	Tiempo Meses	Valor Mensual	Tipo
Pauta en Facebook e Instagram.	\$ 1.200.000	6	\$ 200.000	Gasto de Venta
Relacionamiento clientes nuevos.	\$ 810.000	10	\$ 81.000	Gasto de Venta
Correos empresariales.	\$ 4.000	10	\$ 400	Gasto de Venta
Correo interesado sin decisión.	\$ 75.000	12	\$ 6.250	Gasto de Venta
Descuento 10%	\$ 85.000	2	\$ 42.500	Gasto de Venta
Descuento 15% referidos	\$ 126.400	2	\$ 63.200	Gasto de Venta
Seguimiento Postventa	\$ 440.280	2	\$ 220.140	Gasto de Venta
Total inversión mensual aproximada			\$ 613.490	

Fuente: Autor

11.6.5 Punto de equilibrio con nuevo gasto fijo adicional. El desarrollo anterior afectará el punto de equilibrio ya que se debe cubrir un gasto fijo adicional de la siguiente forma:

$Pe \text{ (Punto de equilibrio en unidades)} = (\text{Costos fijos} + \text{Gasto fijo plan marketing}) / (\text{Precio unitario} - \text{Costo unitario})$

- Costos Fijos (Se incluyen los gastos del plan) = $\$405.000 + \$613.490 = \$1.018.490$
- Costo Unitario Variable = $\$15.963 / \text{Unidad}$.
- $Pe = \$1.018.490 / (\$ 40.000/\text{unidad} - \$ 15.963 \text{ Unidad}) = 42 \text{ Unidades}$.

11.6.6 Incremento del 10% en las ventas. Para el desarrollo de este punto se debe tener en cuenta la siguiente información:

Ventas – Costos – Gastos = Utilidad * Aquí se incluye el incremento del 10% de las ventas al siguiente mes.

- $(\text{Precio Unitario} * \text{Unidades vendidas}) - (\text{Costo Unitario} * \text{unidades producidas}) - (\text{Gasto Marketing}) = \text{Utilidad}$
- $(\$ 40.000 \times 94 \text{ Unidades}) - (\$15.963 \times 94) - (\$613.490) = \$ 1.659.193$

11.7 Retorno de la Inversión (ROI)

Para el desarrollo del presente punto se debe recordar que el objetivo inicial es incrementar las ventas en un 10% para el año 2017 con relación a las ventas año 2016, así se sacarán dos escenarios; uno con el actual modelo donde la inversión actual que se muestran en la tabla Inversiones sin Plan de marketing , informado por el Gerente General y un segundo escenario con la inversión adicional del plan de marketing planteadas las cuales fueron calculadas en el punto anterior, teniendo en cuenta que las inversiones de este se irán a los gastos.

Se tomarán los datos siguientes de las inversiones realizadas:

Cuadro 33. Inversiones sin incluir el plan de marketing

Inversiones sin incluir el plan de marketing	
Moto	\$ 550.000
Computador	\$ 550.000
Celular	\$ 45.000
Total Inversiones	\$ 1.145.000

Fuente: Autor

Teniendo en cuenta el último cálculo de la utilidad generada por Suculento Terrario incluyendo el plan de marketing el RIO es:

ROI: $((\text{Utilidad} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}) \times 100$.

ROI: $(\$1.659.193 - \$1.145.000) / \$1.145.000 \times 100\% = 45\%$

Actualmente Suculento tiene un retorno sobre lo invertido del 45% esto en un solo un periodo de mes.

Ahora con el presente plan de marketing se estima incrementar las ventas promedio en un 10% durante los 6 próximos meses que viene de un impulso apalancamiento mensual aproximado de \$613.490.

Las ventas estimadas mensuales se esperan pase de 85 ventas mensuales a 94 ventas mensuales promedio.

11.8 Cronograma plan de marketing 2017

Figura 2. Cronograma Plan Marketing 2017 Suculento Terrario

Cronograma Plan Marketing 2017 Suculento Terrario												
Característica del Plan	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Pauta en Facebook												
Revisión de nuevos datos												
Gestión de datos												
Pauta en Instagram												
Revisión de nuevos datos												
Gestión de datos												
Revisión empresas												
Visita a empresas												
Envío de carta y book a empresa de bodas												
Llamadas de gestión												
Correo posibles compradores nuevos												
Correo clientes antiguos												
Descuento por referidos												
Acciones post venta	Enero 2017											

Fuente: Autor

12. CONCLUSIONES

- Suculento Terrario se encuentra en un momento en el que debe afianzar nuevas alianzas estratégicas comerciales ya que la venta de plantas Suculentas por medio online viene creciendo, por lo cual en un mediano plazo existirá más competencia que puede atentar a sus fortalezas y ventajas competitivas.
- Al realizar la encuesta de percepción del producto a 40 mujeres que hasta el momento no habían comprado en Suculento Terrario se pudo concluir que la marca tiene una connotación positiva lo cual permite que las estrategias de comunicación se afiancen mucho más a las estrategias de marketing propuestas para la empresa.
- La percepción positiva que tienen las 40 encuestadas también permite conocer que los productos son bien recibidos y que en muchos casos pensaban que el producto podría costar mucho más, al comentarles su valor real quedaban “sorprendidas” pues en palabras textuales decían que era muy lindo y de buen tamaño. Su precio por lo tanto si es asequible.
- En largo plazo se espera que el Gerente General de la empresa tome la decisión de implementar una página web para generar tráfico y posibles nuevos interesados, aunque cabe recordar que en el momento sus clientes llegan por OLX y Mercado Libre.
- Suculento Terrario tiene una imagen también positiva respecto al servicio y entrega frente a sus clientes, basado en la encuesta realizada a 100 compradores, con esto se concluye que el 90% considera su cumplimiento excelente y un 70 % considera que se respondieron oportunamente a sus preguntas.
- Las estrategias de marketing van direccionadas a estratos del 3 al 6 de acuerdo al resultado de las 100 encuestas. Como se comentó con anterioridad, el Gerente General consideraba que su grupo objetivo eran más que todo del estrato 4. Con este nuevo análisis se afianzan estrategias de relacionamiento encaminadas a empresas que orienten sus productos a

estos estratos con el fin de poder incrementar las ventas a corto y mediano plazo.

- Es de vital importancia que la empresa empiece a generar alianzas estratégicas con empresas que puedan vender sus productos como casas de bodas y empresas dedicadas a eventos, especialmente en: Grados, matrimonios, bautizos, recordatorios de participación, entre otros; esto debido a que hay una tendencia a la compra de productos relacionados con bienestar, naturaleza que permiten ser personalizados.
- La programación de visitas diarias para el cumplimiento mensual de las mismas generará en mediano plazo la posibilidad de obtener nuevos negocios que permitan a Suculento Terrario mostrar su marca (darse a conocer) y generar negocios que conduzcan al cumplimiento de los objetivos del plan de marketing.
- La venta estimada mensual se espera pasen de 85 ventas mensuales a 94 ventas mensuales promedio, para ello se direccionan estrategias de Facebook e Instagram, que permitirá la recolección de datos para envío de correos electrónicos específicos y permitirá generar más estrategias de visibilidad.
- Como se había comentado en la matriz DOFA, era necesario la implementación diagrama de secuencia del proceso de venta, a partir del ejercicio se conoció cómo se venía trabajando y que procesos se podían eliminar o mejorar, lo cual hizo que se dejara de hacer “un doble trabajo” en cuanto a la organización de los pedidos. Igualmente se llegó al acuerdo de que se realizara el ejercicio por lo menos dos o tres veces al año.
- Gracias a la creación del guion para las llamadas telefónicas y la estructura de encuesta, se podrá realizar análisis en corto plazo de lo que más piden los clientes o lo que más se vende y así mismo tomar decisiones de los próximos terrarios teniendo en cuenta los gustos y las tendencias.
- De igual manera el ejercicio permitió que se visualizara la importancia de hacer a corto plazo diversos análisis a las opiniones de los clientes y la relevancia que tiene que una empresa realice un seguimiento continuo,

todo con el fin minimizar posibles y futuros errores que puedan dañar la imagen de la empresa.

- Respecto al resultado de las matrices MEFE Y MEFI se pudo concluir que, si bien la empresa tiene ciertas ventajas respecto a la competencia como el precio, esto no garantiza que sea una ventaja a largo plazo, ya que se han venido incrementando el número de marcas que venden estos productos y sin duda alguna para incrementar las ventas se necesita de la implementación del plan de marketing de forma continua para captar más clientes.
- Si bien la empresa se encuentra en una fase “resista” es momento de que la empresa empiece con estrategias de empoderamiento de la marca y para ellos es vital las acciones comerciales de relacionamiento y muestra del producto, a empresas que posiblemente puedan realizar alianzas estratégicas. El éxito de dicho ejercicio requiere de constancia, seguimiento continuo, innovación en los productos y minimización de costos a futuro.
- Basados en los resultados de las entrevistas presenciales a 40 personas que no conocían de la marca, los cuales fueron: “El 45% de los entrevistados consideran a Suculento Terrario como una marca que ofrece productos novedosos y llamativos, de igual manera consideran que la marca denota elegancia y calidad. Piensan que la marca no excluye a ninguna persona, pues los diseños van dirigidos y personalizados para mujeres de cualquier edad. Tres personas consideran que la marca da una percepción de que los terrarios ofertados son costosos” Se puede concluir que la empresa tiene una percepción positiva y que esta debe ser utilizada en las campañas para la consecución de nuevos clientes. Esto se desarrollará gracias al plan de marketing.

13. RECOMENDACIONES

- Actualmente la empresa no se encuentra registrada ante Cámara y Comercio, por lo cual se recomienda que se inicie con el proceso ya que la empresa genera utilidades importantes.
- Al tener la posibilidad de sembrar diversas plantas Suculentas en un predio se recomienda por lo tanto realizar acciones encaminadas a generar una propuesta de valor que contribuya a la responsabilidad social, teniendo en cuenta que algunas plantas podrían extinguirse en un futuro. Esta acción conllevaría a que la empresa tenga una nueva ventaja competitiva y de igual manera llame la atención de manera positiva ante sus clientes, posibles compradores y aliados estratégicos.
- Respecto a la marca Suculento Terrario, se recomienda que sea registrada ante la Superintendencia de Industria y Comercio con el fin de tener la exclusividad en la promoción y venta de los productos, sin que esta marca pueda ser utilizada por terceros.
- Se recomienda invertir en pauta online por lo menos dos días a la semana, teniendo en cuenta la capacidad actual de inversión a fin de lograr una cobertura respecto a su grupo objetivo, en este punto es importante que la inversión se realice por varios filtros que la misma plataforma de Facebook permite.
- Se recomienda comprar un dominio y tener página web propia de Suculento Terrario, esto con el fin de poder realizar más campañas digitales que permitan la recolección directa de los interesados para realizar gestión y posventa.
- De igual manera se recomienda implementar el seguimiento post venta junto con las llamadas a fin de calificar cada 3 meses la satisfacción del cliente y conocer las mejoras y las falencias.
- Es importante gestionar los clientes antiguos con correos electrónicos mínimo una vez al mes, con el fin de que se puedan generar ventas futuras y mantener enterados a los clientes sobre los productos y las novedades.

- La realización de gestión en empresas con las que se puede lograr una alianza estratégica es de vital importancia para que la empresa comience a generar nuevas ventas y un posicionamiento en estos lugares que sin duda alguna generarán no solo una voz a voz positivo si no que permitirán además incrementar una mayor rotación de inventario e incremento en ventas mes a mes.
- Se recomienda que la empresa realice un control sobre los clientes nuevos y antiguos, a fin de conocer si su target cambia o si aumenta y disminuye mes a mes.
- La implementación de seguimiento de ventas por cliente también es vital para que la empresa se pueda organizar en algún momento y realice estrategias de promoción y comunicación de acuerdo a lo que más se pida.
- Suculento Terrario desea realizar cambios en pro de la consecución de clientes, para ello se ve en la necesidad de implementar estrategias de relacionamiento y acciones online para estratos del 3 al 6.
- Con la implementación del seguimiento post venta se espera que la empresa comience a recolectar datos de clientes con el fin de enviar información promocional, fidelizando a estratos del 3 al 6.

14. BIBLIOGRAFÍA

CHANDLER, Alfred. La mano visible. La revolución en la dirección de la empresa norteamericana. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1987.

CHAPMAN, Peter y MARTIN, Margaret. "Cactus y las plantas Suculentas, cómo cultivarlas en casa y en el jardín. Descripción de más de 150 especies. Serie Montnegre, 1987. 160p.

EL HERALDO. (2015,) Cactus mini llegan a espacios grandes. *Diario El Heraldo. Sección Entretenimiento*. 20 octubre. 2015. (Consultado Noviembre 7 de 2016). Disponible en Internet. < <https://www.elheraldo.co/tendencias/cactus-mini-llegan-espacios-grandes-223539>

GÓMEZ ´SANCHEZ, Antonio. Enciclopedia Ilustrada de los Cactus y otras Suculentas. Madrid: Mundi-presa, 2002, 224p

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE RECURSOS BIOLÓGICOS ALEXANDER VON HUMBOLDT. Bosque seco en Colombia. En Revista Biota Colombiana. Julio - diciembre de 2012. Vol. 13 No. 2, p. 1-258

IZQUIERDO, Lourdes. Cactus. (Consultado noviembre 7 de 2016). Disponible en Internet. <http://succulentisima.blogspot.com.co/>

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición México: Prentice Hall, 2001. Pág. 104.

LAMB, Edgar y LAMB, Brian. "Guía de los Cactus y otras Suculentas. Barcelona: Omega, 2003. 376p.

LONGMAN. D. Cuidado de las *Plantas* de Interior. Barcelona: Blume, 1981. 96p
LUTHER, William, El plan de Mercadeo, cómo prepararlo y ponerlo en marcha. Madrid: Mc Graw Hill.

MINTZBERG, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy. En: Fall 1987 California Management Review.

MINTZBERG, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy. En: Fall 1987 California Management Review.

MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. . 5ª ed. Madrid: Centro de Estudios Financieros. 424p.

NAJERA, Julián, FIGUEROA, Patricia y RIVA Marta: Biología General.2002.230p.

PARMELEE. David. Desarrollo Exitoso de las estrategias de Marketing. Barcelona: Granica. 2004. 200p.

RIVAS ROSSI, Marta. Cactacéas y Suculentas del Jardín Botánico Lankester. 2002.5p

SCHANDEL, Dan y HOFER, Charles W. Strategy Formulation: Analytical Concepts, 1978. New York: Mc Graw Hill

TEOFRASTO DE ERESO; *Historia de las plantas*. Madrid, Gredos. 1988.

TERRARIUS JARDINES Y TERRARIOS. Historia de los terrarios, 2014. (Consultado el 17 Noviembre de 2016). Disponible en Internet: <http://terrarium-jardinesyterrarios.blogspot.com.co/2014/01/historia-de-los-terrarios.html>

THEFREEDICTIONARY. Suculento. (Consultado Noviembre 7 de 2016). Disponible en Internet:< <http://es.thefreedictionary.com/suculento>.

WEBGRAFÍA

GOODSTEIN, Leonard. Planeación Estratégica Aplicada. [En línea]. Edición 1. 1988. Noviembre 2016 [Fecha de consulta]. Disponible en internet <https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/02/planeacion-estrategica-aplicada.pdf>

DANE. Proyecciones de población [En línea]. Noviembre 2016. [Fecha de consulta]. Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

DINERO. Las nuevas tendencias de los consumidores [En línea]. Noviembre 2016 [Fecha de consulta]. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/las-nuevas-tendencias-de-los-consumidores-en-el-mundo/221900>

SERVIENTREGA. Restricciones. [En línea]. Noviembre 2016. [Fecha de consulta]. Disponible en internet: http://www.servientrega.com/wps/portal/inicio/Ayuda/restricciones!/ut/p/a0/04_Sj9C Pykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOJdPT3CQrzdDQ38zQLNDTwNDJ29DS0MjSzcTPQLsh0VAW4Vyyw/