

PLAN DE NEGOCIOS PARA RUTA VERDE VIVERO MÓVIL



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2014

PLAN DE NEGOCIOS PARA RUTA VERDE VIVERO MÓVIL



Taller de Grado II (TGII)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SONIA GISSELLE ANGEL ALVAREZ

BOGOTÁ D.C.

2014

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo le doy gracias a la Pontificia Universidad Javeriana por formarnos como personas integrales y por habernos proporcionado las bases necesarias para poder llevar a cabo este plan de negocios.

A la vez agradezco el haber podido contar con mi tutor, Jaime Alexander Villamil Jiménez, ya que a través de este tiempo ha colaborado en la elaboración y corrección de este proyecto.

Y finalmente a mis padres, primero por haberme dado la oportunidad de estudiar en tan prestigiosa Universidad y porque constantemente me ayudaron y apoyaron en lo que necesité durante este largo proceso, siempre estuvieron a mi lado compartiendo sus conocimientos para poder resolver inquietudes, colaborándome día a día durante toda la carrera.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	16
MOTIVACIÓN DEL PROYECTO	17
1. PLAN DE MERCADO	17
1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	17
1.1.1. Ventas Y Personal Ocupado	18
1.1.2. Valor Agregado.....	19
1.1.3. Personal Ocupado	19
1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO	20
1.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	21
1.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	22
1.4.1. EXPERIENCIA VERDE	22
1.4.2. TERRARIUM	23
1.4.3. BOTANICUS.....	23
1.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	24
1.5.1. Desarrollo Y Aplicación De Las Sesiones De Grupo	24
1.5.1.1. Concepto del negocio:.....	24
1.5.1.2. Resultados	25
1.5.1.3. Evaluación insigth y beneficio ofrecido.....	28
1.6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	30
1.6.1. Concepto de producto	30
1.6.2. Estrategia de distribución.....	31
1.6.3. Estrategias de precios	32
1.6.4. Estrategias de promoción.....	33
1.6.5. Estrategias de comunicación.....	33
1.6.6. Estrategias de servicio	34
1.6.7. Estrategias de aprovisionamiento.....	35
1.6.8. Proyecciones De Ventas	36
1.6.8.1. Proyección de ventas y política de cartera	36
2. PLAN OPERATIVO	38
2.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	38
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	41

2.3.	PLAN DE COMPRAS	42
2.4.	INFRAESTRUCTURA	43
3.	ORGANIZACIÓN	43
3.1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	43
3.1.1.	Funciones por cargo.....	44
3.2.	ASPECTOS LEGALES	44
3.2.1.	Constitución Empresa:	44
3.2.2.	Aspectos Legales:	44
3.2.2.1.	Urbanístico	44
3.2.2.2.	Ambiental	45
3.2.2.3.	Laboral.....	45
4.	COSTOS ADMINISTRATIVOS	45
4.1.	GASTOS DE PERSONAL	45
4.2.	GASTOS PRE-OPERATIVOS.....	46
4.3.	GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN	46
5.	ANÁLISIS FINANCIERO	47
5.1.	COSTOS DE MONTAJE Y FINANCIACIÓN.....	47
5.2.	RENTABILIDAD.....	48
6.	INNOVACION	48
7.	IMPACTO	48
8.	PLAN DE IMPLEMENTACION	49
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	51

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1. Ventas y personal ocupado	10
GRÁFICA 2. Valor Agregado.....	11
GRÁFICA 3. Personal Ocupado.....	12

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Factores Críticos de Éxito.....	16
TABLA 2. Precios establecidos por categorías.....	25
TABLA 3. Formas de pago.....	28
TABLA 4. Proyección de ventas y política de cartera.....	29
TABLA 5. Diagrama de Flujo.....	33
TABLA 6. Plan de compras mensual año 1.....	34
TABLA 7. Plan de compras anual.....	34
TABLA 8. Requerimiento Infraestructura.....	35
TABLA 9. Gastos de personal.....	38
TABLA 10. Gastos de puesta en marcha.....	38
TABLA 11. Gastos anuales de administración.....	38
TABLA 12. Fuentes de financiación.....	39
TABLA 13. Inversión en activos fijos iniciales.....	39
TABLA 14. Condiciones del préstamo.....	40
TABLA 15. Pronóstico de costos variables.....	40
TABLA 16. Fuentes de Ingreso.....	41

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. GUIA SESIÓN INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	47
ANEXO 2. FILTRO DE SESIÓN DE GRUPO.....	49
ANEXO 3. BALANCE GENERAL.....	51
ANEXO 4. COSTO DE VENTAS.....	51
ANEXO 5. ESTADO DE RESULTADOS.....	52
ANEXO 6. PRONÓSTICO DE VENTAS.....	53
ANEXO 7. PRONOSTICO DE COSTOS.....	54

RESUMEN EJECUTIVO

En este plan de negocios se presenta la viabilidad de crear Ruta Verde, empresa que llega al mercado fusionando el diseño con la naturaleza y acercando objetos diferentes y de alto valor agregado a más personas.

Se busca crear pequeños espacios donde el cliente pueda vivir experiencias de acercamiento a la naturaleza, logrando que se desconecte por un momento de la velocidad de la ciudad, no solamente a través de la comercialización de material vegetal y de diseño, sino a través del intercambio de información en cuanto a beneficios y usos de las plantas dado por personal especializado que servirá como asesor, poniendo un jardinero más cerca de cada persona.

Ruta Verde cuenta con una naturaleza móvil ya que se hará uso de motos de carga intervenidas con jardines y materas, que permitirán un acceso fácil y una experiencia de alta recordación; recordación generada por el formato, los productos disponibles y los precios competitivos que se manejarán.

Teniendo en cuenta que Chapinero es una de las localidades más grandes de Bogotá, Ruta Verde va a estar rodando a través de la localidad, atendiendo tanto a su población fija como a su población flotante con material vegetal de excelente calidad y materas innovadoras que generen diferenciación.

La proyección de la empresa es aprovechar tanto la tendencia eco que cada vez crece más como la de establecimientos “food trucks”, pero sin atentar contra el espacio público, teniendo en cuenta esto se espera no solamente obtener permisos de la Secretaría de Movilidad sino múltiples alianzas con parqueaderos ubicados estratégicamente tanto en la localidad como alrededor de Bogotá.

Con este plan de negocio se quiere determinar la viabilidad del proyecto Ruta Verde de tal manera que permita tomar una decisión de creación de empresa. Esto a través de la realización de estudio de mercados, estudio operativo, organizacional y financiero.

Ruta Verde pone un jardinero a tu lado fusionando diseño y naturaleza.

MOTIVACIÓN DEL PROYECTO

Esta idea de negocio surgió a partir del trabajo realizado en la empresa Experiencia Verde la cual se dedica a la comercialización de plantas y servicios de jardinería.

Después de un año de estar allí se identificaron elementos claves a nivel económico, ambiental y social que motivaron el desarrollo de este plan de negocio.

En primer lugar, a nivel económico se percibe un buen margen de ganancia al comercializar productos que integren material vegetal con diseño, pues el consumidor tiene alta disposición para adquirir productos más costosos que le ofrezcan diferenciación y valor agregado.

En segundo lugar, actualmente existe una tendencia creciente en la conciencia ambiental a nivel mundial lo que genera una oportunidad para aprovechar un mercado poco explorado e informal en Bogotá.

Por último y teniendo en cuenta la responsabilidad social empresarial el porcentaje de desempleo en Bogotá es del 8,7% (Jcortes, 2014) y para el año 2012 las ramas de actividad que mayor empleo generaron en Bogotá fueron comercio, restaurantes y hoteles con un 28.7% (ICER, 2013), de ahí el interés por ubicar la empresa en esta rama de la economía.

1. PLAN DE MERCADO

1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

La empresa será creada en el sector terciario y específicamente en el comercio; sector importante para la economía nacional dada su alta participación en el PIB, el alto volumen de consumo final, el empleo que genera y por supuesto el crecimiento de las empresas.

Revisando el resultado del PIB para el primer trimestre del año 2013 y comparándolo con el mismo periodo del año 2012 se observó que el sector de comercio, reparación, restaurantes y hoteles tuvo una variación de 2.8% y con respecto al cuarto trimestre de 2012 tuvo una variación 0.2% (Roldán, 2013)

Teniendo en cuenta que la empresa se creará en el subsector de comercio minorista se tiene en cuenta la ENCUESTA ANUAL DE COMERCIO 2012 generada por el DANE dado que ha sido la última publicación.

En las 102.306 empresas encuestadas ocuparon de forma directa 738.225 personas, realizaron ventas por \$212,2 billones y generaron \$30,9 billones de valor agregado. Contrató 67.490 personas a través de empresas de servicios de suministro de personal. (CORRAL, 2014)

La cantidad de personas ocupadas de forma directa en el sector comercial fue de 738.225 en promedio. Donde 428.397 fueron ocupados por el comercio minorista.

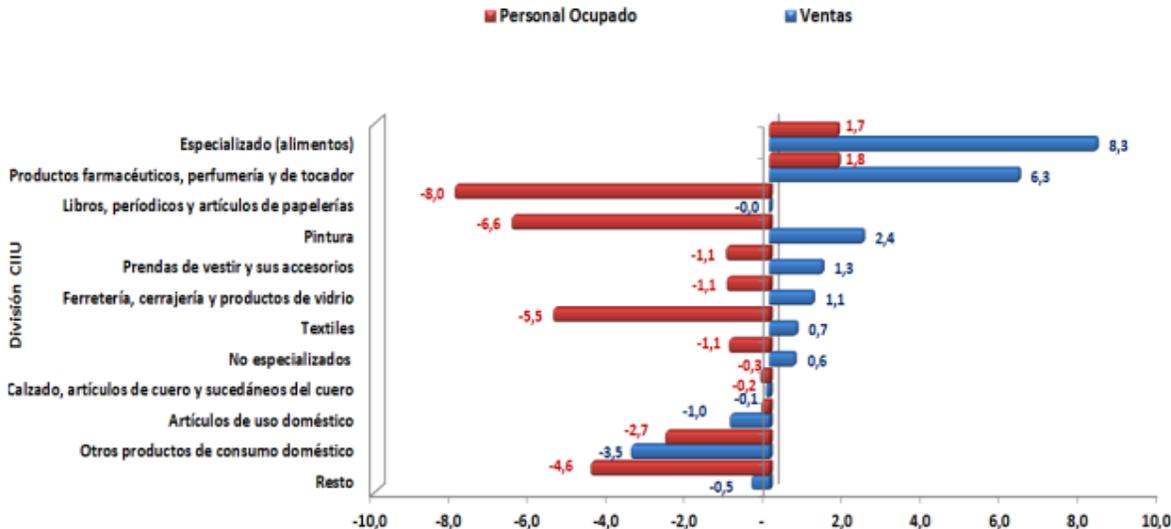
En vista de que la jardinería actualmente es un mercado poco analizado debido a su baja formalidad, nos ubicaremos en “otros artículos de uso doméstico”.

Las principales variables para evaluar el sector son:

1.1.1. Ventas Y Personal Ocupado

Con relación al 2011 las ventas presentaron un crecimiento del 1.7%. Particularmente en las empresas dedicadas al comercio al por menor se presenta crecimiento en las ventas de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados, productos farmacéuticos y de tocador. Por el contrario se presenta una disminución en las ventas del comercio especializado de productos nuevos de consumo doméstico no clasificados y en artículos de uso doméstico. Dicha disminución en las ventas representa un alto reto para la empresa dada su clasificación (CORRAL, 2014)

Gráfica 1 Ventas y personal ocupado



Fuente: DANE – EAC

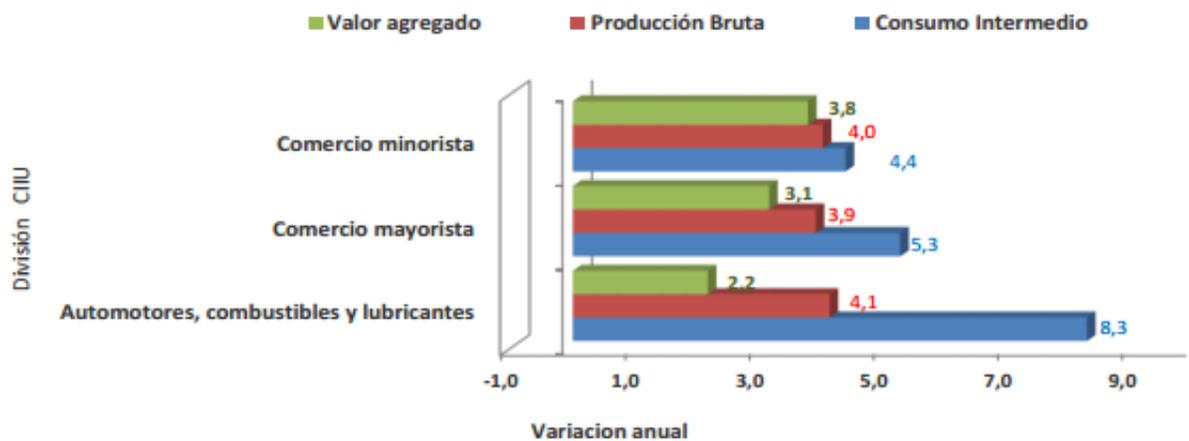
(DANE, 2014)

1.1.2. Valor Agregado

Visto como el “mayor valor creado en el proceso de producción por efecto de la combinación de factores” (DANE, 2013). Para el año 2012 el comercio minorista presentó un incremento en el valor agregado de 3,8%, la producción bruta creció 4,0% y el consumo intermedio 4,4%.

A pesar de que este crecimiento no es representativo, se toma como una oportunidad a aprovechar pues los productos a ofrecer en Ruta Verde son altamente innovadores.

Gráfica 2 Valor Agregado



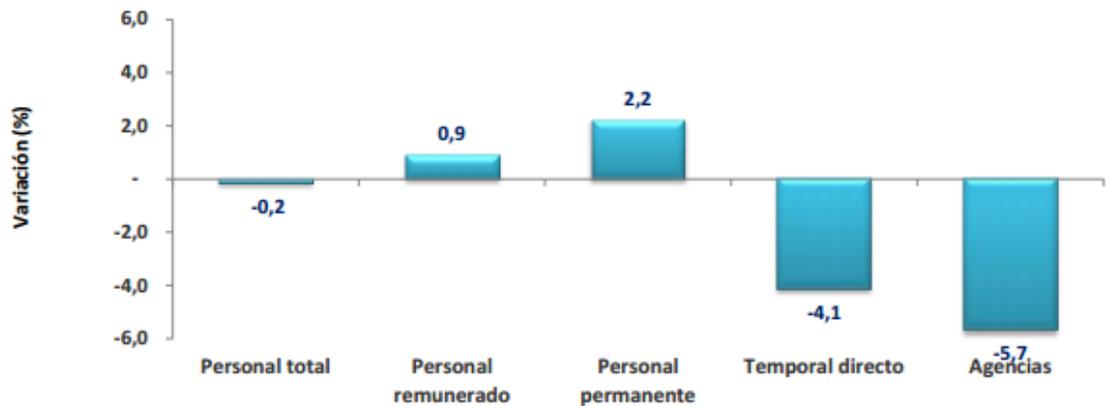
(DANE, 2014)

1.1.3. Personal Ocupado

Esta variable presento una disminución del 0,2% con relación a 2011. El personal contratado a través de agencias disminuyo en un 5,7%, mientras que el personal permanente aumentó en un 2,2%.

La forma como se interpreta este resultado dada la intención de este estudio es que surge una responsabilidad para la empresa, en cuanto a su crecimiento y la ocupación que debe empezar a generar en la población, que eventualmente se enfocará en la localidad de Chapinero.

Gráfica 3 Personal Ocupado



Fuente: DANE – EAC

(DANE, 2014)

De acuerdo con la encuesta analizada, se puede observar que esta parte del sector no se encuentra en su mejor momento pues presenta un decrecimiento tanto en ventas como en la cantidad de personas ocupadas, lo cual representa un reto para el proyecto.

Sin embargo a pesar de estos resultados, al momento de estudiar más de cerca el nicho de mercado, se observa una gran oportunidad no solamente en cuanto a ventas sino en cuanto a crecimiento y a la generación de empleo.

1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

El sector de la comercialización de plantas actualmente es un mercado muy informal, presenta una oferta limitada de productos, en su mayoría solo reciben pagos en efectivo por lo que no existe información detallada sobre el sector, ligado a que varias compañías están compuestas por pocas personas, no están registradas en la cámara de comercio lo que dificulta el seguimiento de este tipo de empresas. Por ésta razón se realizara un abordaje más amplio para poder tener un entendimiento y analizar su comportamiento desde los establecimientos formales, como los son los retailers de productos para la jardinería y el hogar en Colombia. Esta categoría presentó un crecimiento del 2% para 2013 llegando a ventas de 21 billones de pesos colombianos, y se espera que tengan un crecimiento constante del 3% al 2018. (EUROMONITOR, 2014)

Cadenas que comercializan este tipo de productos continúan en expansión llegando a más regiones de Colombia, ejemplos de estas cadenas son Homecenter, Easy, Tugo, Home Sentry.

Estas cuentan con una alta orientación al servicio al cliente, programas de fidelización y alta actividad promocional.

El Mercado Objetivo al que se dirigirá este proyecto son las personas residentes de Chapinero y la población flotante de esta zona mayores de 18 años pertenecientes al nivel socio económico 3-6. Esta será la zona de inicio debido a que Chapinero adicional a tener una zona residencial también presenta zona comercial y empresarial lo que genera que con la población flotante sea posible llegar a un mercado potencial más amplio. La localidad cuenta con 166.000 habitantes y una población flotante cercana a 500.000 personas siendo ésta la estimación del mercado. Adicionalmente ésta es una de las localidades con mayor proporción de habitantes de los estratos de interés, los cuales tienen una mayor aceptación por la idea de negocio y poder adquisitivo para el tipo de productos que se ofrecerán.

Del ingreso promedio que tienen los hogares en la localidad de chapinero más del 55% de las personas cubren más de los gastos mínimos, lo que les permite demandar otros productos y servicios aparte de los netamente necesarios. (Lozano, 2008)

1.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

El proyecto se dirigirá a dos perfiles de personas, el elemento que comparten es el alto poder adquisitivo y lo que los diferencia son sus intereses.

Por un lado están las personas interesadas en la jardinería que son amantes de las plantas y dentro de sus compras habituales está la adquisición de este tipo de productos. La compra está dada por su interés en cuidarlas, tener una gran variedad y conocer o entender en profundidad sus características, cuidados y usos.

En este grupo de personas se empieza a presentar un fuerte interés en la siembra orgánica, en la que las personas siembran alimentos y plantas aromáticas en su casa para su consumo personal posterior; sin embargo debido a que los jardines de las viviendas usualmente no son muy grandes este interés no se traduce en acción. Aún así es una tendencia que empieza a entrar en Colombia generando una oportunidad de ventas al despertar el interés ecológico y la ampliación de este perfil de consumidor.

Por otro lado, están las personas que se interesan por artículos de calidad y tienen el interés de acceder a productos innovadores en términos decorativos debido que les gusta sobresalir por sus pertenencias y diferenciarse. En este grupo existe la oportunidad de despertar el interés de las

plantas como un producto que satisface esta necesidad y adicionalmente entrega más beneficios que cualquier otro tipo de producto decorativo. (EUROMONITOR, 2014)

1.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia de Ruta Verde debe hacerse a nivel macro, pues debido a los diferentes perfiles de consumidor se compite con todo tipo de elementos decorativos para el hogar.

Desde un sentido decorativo los principales competidores son TUGO, Home Center, Home Sentry, easy, cadenas que actualmente no cuentan con presencia en la localidad de Chapinero pero que están en constante crecimiento dada su apertura de tiendas en todo el territorio nacional y que proponen estrategias de fidelización, espacios óptimos a la hora de ofrecer plantas y materas; de igual manera cuentan con precios bastante asequibles en los dos elementos principales que vamos a ofrecer. Con estas cadenas no solamente se compite con productos de la categoría de interés sino que el espectro se amplía porque es posible que las personas prefieran adquirir otro tipo de elemento decorativo antes que una planta.

A nivel micro existen viveros, particularmente de la zona de Chapinero que cuentan con alta trayectoria en el mercado, alta recordación y confianza por parte de los clientes. Como Jardineros, Produplicantas, Vivero Todo Raquira, que por el espacio con el que cuenta y la alta rotación de productos, presentan como principales puntos de competencia variedad, precio y calidad del material vegetal.

Si bien es una idea innovadora y poco explorada, en el momento de la investigación se identificaron tres tiendas: EXPERIENCIA VERDE, TERRARIUM y BOTANICUS que incursionan en la integración del diseño y la naturaleza.

1.4.1. EXPERIENCIA VERDE

A pesar tomarse como principal aliado, resulta ser la competencia directa debido no solo al tipo de productos y servicios que presta, sino por el formato que maneja, pues cuenta con todo un show room, que lleva al cliente a vivir una experiencia muy cercana con la naturaleza lo que se convierte en acciones de compra reales. En cuanto a precios la diferencia no es significativa.



(EXPERIENCIA VERDE, 2011)

1.4.2. TERRARIUM

Es una empresa dedicada a la creación de terrarios. Su formato es una pequeña tienda que por su decoración y forma de presentar los productos es muy acogedor para el cliente. Por sus productos personalizados y altamente diferenciados los precios en comparación con Ruta Verde son bastante altos.

(Terrarium, 2013)

1.4.3. BOTANICUS

Este es un vivero móvil desarrollado en un bus restaurado, no solamente venden plantas y objetos de diseño sino que le suman la venta de flores. Los elementos que se encuentran allí son de alto valor agregado. En cuanto a precios, se pueden encontrar plantas desde tres mil hasta elementos de seiscientos mil pesos.

(Botánicus, 2014)

Para realizar el análisis final de la competencia se eligieron cinco factores críticos de éxito: Innovación de los productos, servicio al cliente, infraestructura, calidad en los productos y precios.

TABLA 1 Factores Críticos de Éxito

Factor crítico de éxito	EXPERIENCIA VERDE			TERRARIUM			BOTANICUS	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	
Innovación en los productos	0,3	3	0,9	4	1,2	5	1,5	
Servicio al cliente	0,3	5	1,5	5	1,5	5	1,5	
Infraestructura	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8	
Calidad de los productos	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5	
Precio	0,1	5	0,5	3	0,3	3	0,3	
Total	1	16	3,5	17	3,8	19	4,3	

Fuente: Creación propia

Los cinco factores críticos de éxito analizados son los elementos diferenciadores con los que se entraría a competir. De acuerdo con el análisis anterior, se puede observar que en términos generales los tres competidores son bastante fuertes, sin embargo Botanicus es el que alcanza un mayor puntaje, pues a pesar de presentar precios de venta bastante altos se apalanca en sus productos innovadores, de alta calidad y en la infraestructura lo que hace que sea el competidor directo de Ruta Verde.

1.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con el fin de evaluar la aceptación de la idea de negocios en el consumidor, se realizó una investigación de mercados cualitativa a través de sesiones de grupo con el objetivo de entender en profundidad la disposición o actitud de compra de los consumidores, conocer sus hábitos de compra en torno a la categoría, lugares de compra, razones e influenciadores.

Esta metodología permite presentar el concepto de negocio al consumidor y a partir de este analizar las reacciones y opiniones lo que permitirá potencializar los diferenciales de la idea de negocio y eliminar las posibles barreras percibidas por el consumidor.

Población Objetivo: Habitantes de Bogotá pertenecientes a los niveles socioeconómicos 3 al 6 mayores a los 18 años, que hayan comprado alguna planta. Se analizarán los dos targets de interés:

Perfil que tienen un alto interés y gusto por las plantas

Perfil para quienes las plantas cumplen principalmente un rol decorativo.

1.5.1. Desarrollo Y Aplicación De Las Sesiones De Grupo

Con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación se procedió a diseñar una guía con diversas preguntas acerca de la categoría y valoración del concepto de negocio.

1.5.1.1. Concepto del negocio:

“Cuando se trata de plantas me surgen muchas dudas, no tengo claro cual se ajusta a mi medida y siento que pierdo mi inversión.

Te presentamos Ruta Verde un vivero móvil con el que vas a tener cerca un jardinero con una planta para ti. Con rutas por diferentes partes de la ciudad y personal especializado donde se fusiona el diseño con la naturaleza.”

La guía fue aplicada en dos sesiones, la primera con seis personas de estratos 3 – 6, mayores de 18 años y que tuvieran un fuerte interés por las plantas y las comprarán con mayor regularidad, la segunda con ocho personas de los mismos estratos y edades pero para quienes las plantas no juegan un rol relevante en su vida y las han comprado en algunas ocasiones. Para poder diferenciar los dos grupos y asegurar que los integrantes cumplan con el perfil solicitado, en el reclutamiento se procedió a aplicar un filtro.

1.5.1.2. Resultados

Los dos perfiles cuando a plantas se refiere la identifican como un ser vivo que entrega vida a un espacio, proporciona oxígeno, tranquilidad, funciona como decoración y agrega frescura. Destacan su belleza en términos de colores y flores. Las plantas cada vez cobran más importancia debido a que independientemente del espacio reducido que tengan las viviendas siempre hay un lugar en el que se puedan acomodar. Comparan las plantas con humanos o mascotas debido a que requiere un cuidado para que viva y crezca, a su vez es una compañía a la que le dedican tiempo y cuidado

Debido al tiempo que invierten en el cuidado y esperan verlas crecer, las plantas tienen un valor sentimental relevante en sus vidas. Ven el cuidado como un elemento recíproco donde ellos le dan abono, le cambian la tierra, le proporcionan agua, sol y la planta vive, da flores o adquiere un color más verdoso de lo contrario empieza a ponerse triste, agacha las hojas. Cuando ven en las plantas una respuesta positiva genera una fuerte emoción especialmente si da flores porque refleja su esfuerzo y les gusta compartirlo con los demás.

En resumen las plantas tienen un alto valor en sus vidas donde representan alegría y orgullo cuando las demás personas notan el cuidado.

El target que tiene un interés más fuerte por las plantas destaca que el cuidado de las estas, les permite desconectarse y genera una alta satisfacción adquirir nuevas plantas y pasa a convertirse en una necesidad cuidarlas, no imaginan su vida sin ellas.

En cuanto a los usos que puede tener una planta, el perfil interesado en la jardinería les encuentra mayor utilidad adicional a la decoración ven la opción de sembrar aromáticas, utilizarlas con fines curativos o sembrar plantas frutales para ser consumidas.

El perfil que ve las plantas como decoración también ve en ellas otros usos según el tipo de planta, conocen algunas de ellas que entregan beneficios como el olor dado por el caballero de la noche, el dólar para llamar el dinero, la ruda protege la casa, el cactus atrae los rayos de algunos dispositivos electrónicos como algunos ejemplos. Evidenciando que aun cuando no son cercanos conocen algunos beneficios específicos que ofrecen.

Al indagar por los aspectos positivos y negativos de la tenencia de plantas en ambos perfiles sobresalen los positivos sobre los negativos.

Dentro de los aspectos negativos mencionados por el perfil que se orienta más por la decoración se encuentran: que mueren, se ponen amarillas o dejan de dar flores y especialmente esto es generado porque algunas de las personas que las venden no dan una completa asesoría y no explican todos los cuidados que debe tener, esto se da especialmente cuando la compra se presenta en grandes superficies o centros no especializados. Un cuidado básico como sol y agua siempre es proporcionado pero en el momento de cuidarla no es claro que cantidad de agua necesita o tiempo de exposición al sol y se generan dudas sobre los cuidados adicionales como vitaminas, cuidado de la tierra, tiempo en el que necesitan ser podadas entre otros lo que no permite muchas veces mantenerlas en perfecto estado.

El perfil que tiene mayor conocimiento sobre la jardinería y plantas dentro de los elementos negativos que mencionan se encuentran que en algunas plantas por su tipo y características su uso se ve limitado, por ejemplo que no le puede dar el sol directo por lo que no puede ser una planta de exterior lo que limita el espacio de ubicación. Adicionalmente mencionan que las flores de interior tienen una floración muy corta y un periodo de descanso muy largo entonces el follaje no se ve tan bonito. Evidenciando un mayor conocimiento sobre los tipos y usos de plantas.

En lo referente a los hábitos de compra, dentro de las razones de compra se encuentran para reponer las que han muerto, como regalo, cuando han tenido buenas experiencias con un tipo de plantas buscan tener más variedad de colores de un mismo tipo, para cambiar espacios. El perfil interesado en la jardinería siente la necesidad de tener más y agrandar su colección, adicionalmente en este perfil a partir de la compra de plantas se

crean conexiones con otras personas dadas por el intercambio de semillas y al compartir esta pasión con otro su círculo social crece.

En ninguno de los dos perfiles se presenta una frecuencia de compra establecida, ésta se da según la necesidad y razones expuestas anteriormente.

Se encontraron dos tipos de compradores que comparten los dos perfiles:

Compradores que tiene un rol activo: son aquellas personas que independientemente de la razón de compra mencionada anteriormente, presentan una compra planeada por lo que se desplazan a un vivero en el que realizan compras habituales y donde encuentran una asesoría especializada en la que confían y aprecian. Una vez descubren un vivero con el que se sienten a gusto y es de buena calidad son fieles a éste.

Compradores que tienen un rol pasivo: La compra se realiza por oportunidad, es decir están realizando sus compras habituales y ven la opción de comprar plantas y deciden hacerlo, por lo que la adquisición de una planta no es planeada. Dentro de los lugares más comunes de compra se encuentran grandes superficies como Home Center, Home Sentry, supermercados como Surtifruver, viveros que estén en el camino. Si la planta es atractiva para ellos la compran y no presentan una fidelidad con los establecimientos. Tienen la percepción que los viveros quedan lejos.

La principal diferencia de compra entre los targets, es la consideración del jardín botánico como lugar de compra por la variedad que ofrece manteniendo precios adecuados. Dado este comportamiento en el tipo de compradores Ruta Verde tiene una mayor probabilidad de ganar relevancia dentro del comprador pasivo. Atraer al comprador activo requerirá de mayores esfuerzos dada su alta fidelidad por lo viveros en lo que acostumbra a comprar.

Dentro de los elementos que tienen una mayor relevancia en la compra de plantas es su apariencia, es decir si son verdes que tengan un color verdoso que las hojas estén en buen estado, si son de flor que estén vivas y con varias flores. Como elementos secundarios están la materia, que tenga un tamaño adecuado al espacio en el que se ubicará, los cuidados que hay que tenerle. El precio está dentro de los elementos menos relevantes porque la percepción del precio no es muy alto y debido a que la compra no es frecuente

están dispuestos a tener un desembolso importante, el gasto en plantas está entre los 30.000 y 80.000 pesos por compra.

Los principales influenciadores son la familia y amigos, cuando los compradores les gusta una planta deciden llevarla y si los influenciadores aconsejan otra el comprador opta por llevar las dos. La compañía en la compra incrementa la posibilidad de llevar más plantas.

1.5.1.3. Evaluación insight y beneficio ofrecido

La evaluación del concepto de negocio se compone de dos partes, por un lado está el insight de consumidor el cual hace referencia a la principal necesidad a la que se enfrenta el consumidor y por otro lado el beneficio que ofrece el proyecto para solucionarla y es donde se expone la idea de negocio.

Insight evaluado: “Cuando se trata de plantas me surgen muchas dudas, no tengo claro cual se ajusta a mi medida y siento y que pierdo mi inversión.”

En primera medida se profundizó en la necesidad o insight mencionado; la mayoría de las personas de los dos perfiles no sintieron una alta identificación con el insight, debido a que afirmaban que en la compra no surgen muchas dudas debido a que se inclinan por las plantas que a ellos les gusta, en línea con lo mencionado anteriormente en los factores más relevantes en el momento de elección.

En este sentido valoran cuando hay un asesor explicando sobre los cuidados que requiere una planta pero no es un elemento esencial en la compra, debido a que esta es más emocional y visual que racional. En el caso de los que tienen un mayor conocimiento de jardinería se guían por la experiencia. Adicionalmente no consideran que se pierda la inversión al no saber cuál es la planta adecuada para ellos porque afirman que si se cuida la planta vive.

Aunque en el momento de la compra no surgen muchas dudas éstas surgen cuando empiezan a cuidar la planta, debido a que no saben qué cantidad de agua suministrarle, cuánto tiempo le debe dar el sol si debe ser directo, si es necesario proporcionarle vitaminas, tener algún cuidado con la tierra, en los casos en los que las plantas empiezan a tener “piojos” en sus hojas no saben cómo tratarlos. Con este hallazgo se encontró que el diferencial de Ruta Verde que puede generar una alta fidelidad es el seguimiento y el

servicio postventa, que es el momento en el que el target encuentra una gran tensión y Ruta Verde entra a solucionarla. La asesoría experta se mantendrá debido a que es un elemento valorado pero no estará dentro de los ejes que guiarán la diferenciación.

Evaluación del beneficio ofrecido: “Te presentamos Ruta Verde un vivero móvil con el que vas a tener cerca un jardinero con una planta para ti. Con rutas por diferentes partes de la ciudad y personal especializado donde se funciona el diseño con la naturaleza.”

La idea despertó un alto interés en los dos perfiles evaluados recibiendo una calificación superior a 4 en lo atractiva que resulta y en la identificación que genera. Dentro de los principales elementos que destacaron es tener un jardinero cerca de ellos debido a que pueden conversar sobre las plantas, recibir asesoría e incluso resolver dudas sobre plantas que tengan en su hogar, evidenciando que hablar de jardinero inmediatamente genera la percepción de aliado, amigo y confianza. Por otro lado, destacaron la facilidad y comodidad que ofrece al ser un vivero móvil en su localidad o cerca de lugares que acostumbran a transitar. Adicionalmente, destacaban la ventaja de poder hacer encargos de plantas que a ellos les interesen y no estén disponibles en ese momento.

Las personas que no se sintieron identificadas son los que catalogamos como comprador activo, debido a que ellos presentan una compra planeada y se desplazan a los viveros para realizarla, en este sentido consideran que es una idea innovadora porque no tienen presente haber visto opciones así, sin embargo no la ven como una posible opción de compra en ellos pero les genera alto interés por poder conocer más sobre el proyecto y verlo en la realidad.

No se encontraron elementos de disgusto, sin embargo hay algunos aspectos que generan duda. Dentro de estos se encuentran el precio, debido a que consideran que puede llegar a ser más caro puesto que ofrece muchas facilidades, no les queda claro si con vivero móvil se refiere a domicilio. La calidad de la planta en algunas personas se pone en duda, ya que puede vender una planta que no sea de alta calidad y como es vivero móvil no lo vuelve a ver.

En términos generales la idea tiene una alta aceptación, genera interés, es claro su entendimiento y los perfiles destacan su innovación y posible medio de compra exceptuando al comprador activo. Elementos por potencializar se encuentra la frase “se

funciona el diseño con la naturaleza” debido a que no lo mencionaban dentro de los elementos que recordaban evidenciando que pasa desapercibido. Como aprendizaje, para hablar de diseño y naturaleza hay que mostrarlo con imágenes y ejemplos porque con palabras se pierde este diferencial.

1.6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

1.6.1. Concepto de producto

Se busca crear pequeños espacios donde el diseño y la naturaleza se fusionen y donde el cliente pueda vivir experiencias de acercamiento a la naturaleza a través no solamente de la compra y venta de material vegetal y de diseño sino a través del intercambio de información en cuanto a beneficios y usos de las plantas.

Para lograr esto se hará uso de motos de carga intervenidas con un revestimiento que llevará el logo de la empresa y en el área de carga se adecuará una estructura en forma de ángulo (similar a los carros para cargar vidrios) con el fin de crear una serie de estantes para ubicar todos los objetos de diseño tales como materas importadas, artesanales, terrarios, objetos en vidrio que no sean usuales en el mercado y que de esta manera también se puedan poner algunos pequeños jardines verticales.

La ambientación del espacio estará dada por el sector en el que se encuentre el vivero ambulante. Por su naturaleza móvil y dinámica la imagen que se busca proyectar es una imagen de escape en medio de todo el asfalto de la ciudad.



Fuente: Elaboración propia



Fuentes: (Precio landia, 2014) (abartyapress, 2012)

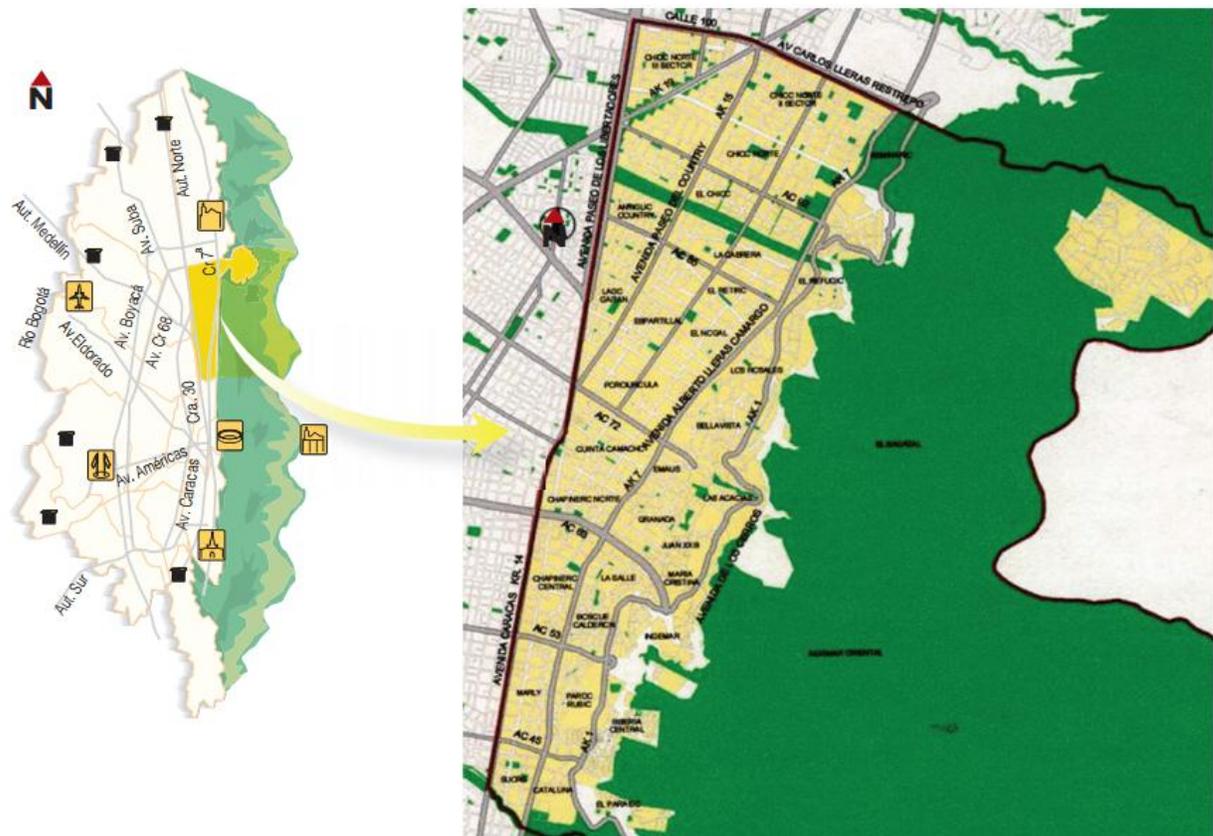
1.6.2. Estrategia de distribución

En el primer año se tendrá una moto a la que se le asignaran las rutas que sean más transitadas y permitan tener acceso a la mayor cantidad de población.

Se establecerán lugares fijos para cada día donde los horarios de atención al cliente serán de martes a sábado de 10 am a 6 pm y domingo de 8 am a 4 pm. Dichos lugares se definirán de acuerdo a la línea de aprendizaje que se tenga durante los dos primeros meses de operación.

Los lugares en que se tendrán en cuenta durante los primeros meses serán parques como Parque de la 93, Parque él Virrey, Plaza de Lourdes, cercanías a centros comerciales de alto tráfico como la Zona T y vías principales como Cra 7, Cra 11, Cra 13, Cra 15 centro financiero calle 72 teniendo en cuenta que estos lugares deben ser bahías o parqueaderos con los que se llegue a tener algún tipo de convenio. (Bogotá Travel Guide, 2010)

Las rutas de distribución serán dadas a conocer en la página de Facebook.



Fuente: (Instituto Distrital de la Participación, 2007)

1.6.3. Estrategias de precios

Los productos que se van a ofrecer están divididos en seis categorías

TABLA 2 Precios establecidos por categorías

Producto	Valor
Planta pequeña	\$ 6.000
Planta mediana	\$ 10.000
Planta grande	\$ 24.000
Matera pequeña	\$ 12.000
Matera mediana	\$ 16.000
Matera grande	\$ 20.000

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la investigación de la competencia realizada, los viveros no cuentan con unos rangos establecidos de precios, por su gran variedad cada planta con un precio específico de acuerdo a su tamaño o tipo, y están por debajo a los establecidos en Ruta Verde.

Con relación a la competencia directa que sería Botánicos, están a un nivel similar o por debajo, ya que ellos cuentan con una línea “Alta” donde se pueden encontrar productos de diseño que superan los cien mil pesos.

Los precios se establecieron de acuerdo con un listado de precios obtenido de los diferentes proveedores aplicando sobre estos un porcentaje promedio de 40% de ganancia.

Lo que se busca a través de los productos ofrecidos y los precios establecidos, es lograr que el cliente adquiera productos con un alto valor percibido a un precio cómodo logrando de esta manera acciones reales de recordación y por lo tanto de recompra.

1.6.4. Estrategias de promoción

En temas de promoción se dará una tarjeta de cliente especial a los cincuenta primeros clientes, quienes en fechas especiales (san Valentín, día de la madre, día del padre, etc) tendrán descuentos especiales, de igual manera en el transcurso del tiempo se identificarán los clientes frecuentes quienes tendrán esta misma tarjeta.

Los clientes frecuentes se identificarán a través de una tarjeta que tendrá cada uno al momento de la primera compra, después de siete compras se considerará como cliente frecuente.

Adicional a esto periódicamente de acuerdo con los inventarios y teniendo en cuenta las primeras plantas que entraron en cada pedido y que están llegando a final de ciclo, se venderán a mitad de precio por la compra de otra planta. De esa forma no se generarán pérdidas y eventualmente se puede estimular el servicio a través de la asesoría.

1.6.5. Estrategias de comunicación

Las acciones en términos de comunicación estarán enfocadas a generar conocimiento sobre la marca y su nueva oferta, conocimiento que principalmente estará apalancado en medios propios por las restricciones presupuestales.

En este sentido la moto de carga tendrá un revestimiento que dé a conocer el proyecto y que genere impacto en las personas que estén por el recorrido que este establecido.

Por otro lado para tener un mayor alcance también se tendrá volanteo, el cual se entregará en papel ecológico y contará con un breve resumen sobre la empresa; ésta actividad generará conocimiento y a su vez permitirá entregar un mensaje corto y claro sobre la propuesta de valor de la marca.

Con el fin de no incurrir en gastos más allá de la impresión de los volantes, el conductor de la moto de carga será el encargado de repartir los volantes a las personas que vayan pasando en los momentos en los que la moto esté estacionada.

Adicional a esta estrategia, teniendo en cuenta la afinidad que tiene el target con el medio digital y lo relevante que está siendo para ellos también se tendrá presencia en este medio. Para esto se creará un fan page en Facebook de la marca el cual inicialmente tendrá un rol de generar conocimiento y una vez se tenga una base relevante de fans, el rol del fan page será generar participación e involucramiento del target con la marca. A través de este medio se anunciarán las ofertas y eventos que se tendrán en días y lugares específicos incentivando a la gente a participar; por ejemplo se comunicará "El sábado estaremos en el Parque el Virrey, las primeras personas tendrán grandes descuentos en nuestros productos" y a su vez se realizarán publicaciones diarias dando consejos sobre el cuidado de las plantas, incentivando el cuidado ambiental y explicando las ventajas de tener una planta en el hogar, generando interés en nuestro target a través del contenido.

Para llegar a tener una base relevante de Fans, se tendrá un contenido pago en Facebook denominado "Page like" que permita atraer fans, es el formato más adecuado teniendo en cuenta que el pago se realiza por fan conseguido. Para esto se destinará \$ 1.000.000 en el lanzamiento del proyecto. El costo por click está alrededor de 300 lo que permitirá tener una base de fans de alrededor 3.000 fans

La estrategia de comunicación está ligada a la de servicio ya que uno de los principales diferenciadores de Ruta Verde es el servicio, éste se va a manejar a través de correos enviados mensualmente, lo que garantizará un canal abierto de comunicación con los clientes

1.6.6. Estrategias de servicio

El servicio postventa tiene una alta importancia como diferencial de Ruta Verde debido a que en la investigación de mercados se encontró que el consumidor presenta muchas dudas en el momento de suministrarle el cuidado a la planta, por lo que es en esa instancia donde es posible generar una alta relevancia.

Por esta razón se recogerán los principales datos de contacto como el nombre y el correo en el momento de realizar la compra y se realizarán envíos mensuales en el que se recordarán los principales cuidados a tener con las diferentes plantas, se enviarán novedades, ofertas, rutas en la que estará la moto y actividades durante el mes. Esto con el fin de mantener la atención del cliente en el tiempo.

De igual manera lo que se busca con el envío mensual del correo es mantener un canal abierto de comunicación con el cliente, pues como no es posible dar una garantía en dinero o en producto dado que las plantas son seres vivos, si es posible presentar soluciones a los diferentes

inconvenientes que se puedan presentar a lo largo de la vida de la planta, de igual manera en estos se especificarán las rutas en la que estará presente el servicio y así ante cualquier reclamo podrá contactarnos.

Como un servicio adicional se tendrá la opción de servicio a domicilio, proporcionando tanto el cuidado de las plantas como entrega de ellas. Este es un servicio que permitirá tener una alta diferenciación frente a los competidores debido a que pocos ofrecen el servicio. Sin embargo este servicio se ve limitado por la distancia en la que se encuentre el cliente y tendrá un cobro adicional.

1.6.7. Estrategias de aprovisionamiento

El principal aliado estratégico será la empresa Experiencia Verde S.A.S quien servirá como intermediario con las empresas proveedoras tanto de plantas como de materas y herramientas.

El costo de dicha intermediación será del 1% sobre el valor total del pedido, costo que cubrirá el servicio de almacenamiento.

En cuanto a los plazos y formas de pago funcionarán a través de Experiencia Verde y tendrán los siguientes plazos:

TABLA 3: FORMAS DE PAGO

Proveedor	Producto	Forma de pago
Vivero cinco sentidos	Plantas de interior, plantas aromáticas	Pago a treinta días
Vivero jardín y tropical	Plantas de exterior y suculentas	Pago contra entrega
Bosques de canoas	Suculentas y árboles	Pago a treinta días
Renovemos espacios	Materas importadas	Pago a treinta días
Todo Raquira	Materas de barro	Pago a treinta días
Rosenthal	Materas en vidrio	Pago contra entrega
Natalia Roza	Productos decorativos y artesanales	Productos en consignación

Fuente: Elaboración propia

La forma en que se va a manejar ésta política, es realizando pedidos quincenales tanto de plantas como de materas con el fin de reducir fletes a través de Experiencia Verde y que funcionen como almacén y punto de despacho.

De acuerdo a las ventas realizadas en el día las motos irán para hacer procesos de cuidado y mantenimiento de las plantas y para completar el inventario para el día siguiente.

1.6.8. Proyecciones De Ventas

1.6.8.1. Proyección de ventas y política de cartera

Las proyecciones en ventas se realizaron de acuerdo a las ventas realizadas en el último año por la empresa Experiencia Verde. Teniendo en cuenta esto, se realizó un pronóstico de ventas conservador dado el nuevo formato propuesto y la cantidad de plantas que se pueden cargar en las motos.

Para el primer año la proyección de ventas de 2456 unidades con una venta total de \$34'424.592. Con porcentajes de crecimiento para Mayo y Diciembre del 20% y de un 30% para el mes de Septiembre teniendo en cuenta que en estos meses hay fechas especiales.

Para los años siguientes se presenta un crecimiento moderado del 30%.

En cuánto el manejo de políticas de cartera inicialmente no se establecerá dado que es venta a minoristas por lo que sería pago contra entrega.

TABLA 4 Proyección de ventas y política de cartera

		Año 1											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Venta Plantas Pequeñas	Unidades a Vender Producto	50	50	50	50	60	60	60	60	78	78	78	94
	Precio de Venta Producto	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.900	\$ 6.900	\$ 6.900	\$ 6.900	\$ 6.900	\$ 6.900	\$ 6.900
	Total Ventas Producto	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 360.000	\$ 414.000	\$ 414.000	\$ 414.000	\$ 538.200	\$ 538.200	\$ 538.200	\$ 645.840
Venta Plantas Medianas	Unidades a Vender Producto	40	40	40	40	48	48	48	48	62	62	62	75
	Precio de Venta Producto	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500
	Total Ventas Producto	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 480.000	\$ 552.000	\$ 552.000	\$ 552.000	\$ 717.600	\$ 717.600	\$ 717.600	\$ 861.120
Venta Plantas Grandes	Unidades a Vender Producto	30	30	30	30	36	36	36	36	47	47	47	56
	Precio de Venta Producto	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 27.600	\$ 27.600	\$ 27.600	\$ 27.600	\$ 27.600	\$ 27.600	\$ 27.600
	Total Ventas Producto	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 864.000	\$ 993.600	\$ 993.600	\$ 993.600	\$ 1.291.680	\$ 1.291.680	\$ 1.291.680	\$ 1.550.016
Matera Pequeña	Unidades a Vender Producto	15	15	15	15	18	18	18	18	23	23	23	28
	Precio de Venta Producto	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 13.800	\$ 13.800	\$ 13.800	\$ 13.800	\$ 13.800	\$ 13.800	\$ 13.800
	Total Ventas Producto	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 216.000	\$ 248.400	\$ 248.400	\$ 248.400	\$ 322.920	\$ 322.920	\$ 322.920	\$ 387.504
Matera Mediana	Unidades a Vender Producto	15	15	15	15	18	18	18	18	23	23	23	28
	Precio de Venta Producto	\$ 16.000	\$ 16.000	\$ 16.000	\$ 16.000	\$ 16.000	\$ 18.400	\$ 18.400	\$ 18.400	\$ 18.400	\$ 18.400	\$ 18.400	\$ 18.400
	Total Ventas Producto	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 288.000	\$ 331.200	\$ 331.200	\$ 331.200	\$ 430.560	\$ 430.560	\$ 430.560	\$ 516.672
Matera Grande	Unidades a Vender Producto	10	10	10	10	12	12	12	12	16	16	16	19
	Precio de Venta Producto	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 23.000
	Total Ventas Producto	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 240.000	\$ 276.000	\$ 276.000	\$ 276.000	\$ 358.800	\$ 358.800	\$ 358.800	\$ 430.560
Total Unidades Vendidas		160	160	160	160	192	192	192	192	250	250	250	300
Total Ventas		\$ 2.040.000	\$ 2.040.000	\$ 2.040.000	\$ 2.040.000	\$ 2.448.000	\$ 2.815.200	\$ 2.815.200	\$ 2.815.200	\$ 3.659.760	\$ 3.659.760	\$ 3.659.760	\$ 4.391.712

Fuente: Elaboración propia

2. PLAN OPERATIVO

2.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Los productos a comercializar son plantas y materas, éstas se van a clasificar en tres categorías cada una teniendo en cuenta las medidas estándar del mercado y la madurez de las plantas: Grandes, medianas, pequeñas.

Materas: El inventario de materas va a estar compuesto por productos de diferentes proveedores y va a depender de la disponibilidad de las mismas. Como se mencionaba anteriormente se van a manejar tres tamaños Grande (N - 14), mediana (N - 12) y pequeña (N - 10).

TAMAÑO MATERAS		
N-10	N-12	N-14
		
N- 10	N- 12	N- 14
Boca: 10 cm	Boca: 12 cm	Boca: 14 cm
Base: 6 cm	Base: 7 cm	Base: 8 cm
Alto: 10 cm	Alto: 12 cm	Alto: 14 cm

Materas importadas (Renovemos espacios)

Materas de barro (Todo Raquira)

Materas en vidrio (Rosenthal)

Productos decorativos y artesanales (Natalia Roza)

El porcentaje de terrarios o materas armadas va a ser mínimo pues lo ideal es que el cliente tenga la posibilidad de escoger su materia y sus plantas.

Plantas: Debido a la cantidad de plantas que se van a manejar se clasificaran como anuales, bianuales y perennes.

FICHA TÉCNICA	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Plantas anuales
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Son aquellas que viven solo una temporada o periodo vegetativo. Son plantas que crecen rápidamente y tienen una duración muy corta. Solo perviven año a año por sus semillas.
TIPOS	Anuales de verano: Crecen florecen y mueren durante los Anuales de invierno: Germinan en otoño o invierno, viven
IMAGEN	

Fuente: (Botanical, 1999) (WIKIPEDIA, 2014)

FICHA TÉCNICA	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Plantas bianuales
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Son aquellas que tardan en completar su ciclo biológico 24 meses. Crecen vegetativamente el primer año mientras que el segundo año florecen y dan frutos. Necesitan del estímulo del frío para florecer. La capacidad de resistencia de este tipo de plantas se basa en la gran producción de semillas
TIPOS	Flores de temporada Alimentos Hierbas silvestres
IMÁGENES	

Fuente: (Botanical, 1999) (WIKIPEDIA, 2013)

FICHA TÉCNICA	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Plantas perennes
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Son aquellas que viven durante varias temporadas. Suelen dominar la mayoría de los ecosistemas naturales. Poseen un mayor sistema radicular que puede acceder al agua y a los nutrientes del suelo con mayor facilidad.
TIPOS SEGÚN ESTACIÓN	<p>Árboles: Plantas de tallo leñoso con altura superior a cinco metros, en este caso los tallos se llaman troncos, los cuales no se ramifican hasta una altura considerable del suelo.</p> <p>Arbustos: Plantas de tallo leñoso con altura entre uno y cinco metros, las ramificaciones comienzan desde la tierra, los arbustos suelen ser árboles que no alcanzan su correcto desarrollo debido a múltiples circunstancias.</p> <p>Matas: Plantas de tallo leñoso que miden menos de un metro.</p> <p>Hierbas perennes: Hierbas que viven más de tres temporadas, no cuentan con estructuras endurecidas por lo que su consistencia es blanda.</p>
IMÁGENES	

(Botanical, 1999) (WIKIPEDIA, 2014)

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

TABLA 5 Diagrama de Flujo

Proceso	▭	▭	◇	▭	▭	▭	Descripción	Tiempo
Recepción	●						Se hace el recibimiento del cliente en el establecimiento	1 Minuto
Oferta comercial y asesoría		●					La persona encargada da información y asesoría con respecto a los productos que se ofrecen	15 Minutos
Toma de decisión			●				El cliente elige los productos de acuerdo a sus necesidades y la información recibida	4 Minutos
Siembra y preparación		●					De acuerdo a la materia y planta elegida por el cliente, se hace el proceso de siembra y alistamiento del producto final	5 Minutos
Recolección de datos				●			Se toman los datos del cliente: Nombre, Correo electrónico, Fecha de nacimiento	2 Minutos
Inclusión en base de datos					●		Se almacenan los datos del cliente para envío de información y promociones	1 Minuto
Facturación						●	Se certificar la venta	1 Minuto
Pago		●					Se realiza la transacción	1 Minuto
Entrega de producto						●	Se hace entrega del producto junto con las recomendaciones pertinentes	1 Minuto
Fin	●							

Fuente: Elaboración propia

2.3. PLAN DE COMPRAS

Dada la naturaleza del negocio, por mes se van a comprar exactamente la cantidad pronosticada de venta.

TABLA 6 Plan de compras mensual año 1

	Año 1											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Planta Pequeña	50	50	50	50	60	60	60	60	78	78	78	94
Planta Mediana	40	40	40	40	48	48	48	48	62	62	62	75
Planta Grande	30	30	30	30	36	36	36	36	47	47	47	56
Matera Pequeña	15	15	15	15	18	18	18	18	23	23	23	28
Matera Mediana	15	15	15	15	18	18	18	18	23	23	23	28
Matera Grande	10	10	10	10	12	12	12	12	16	16	16	19

TABLA 7 Plan de compras anual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planta Pequeña	768	2325	6302	9953	12098
Planta Mediana	614	1860	5042	7692	9678
Planta Grande	461	1395	3781	5972	7259
Matera Pequeña	230	697	1891	2986	3629
Matera Mediana	230	697	1891	2986	3629
Matera Grande	154	465	1260	1991	2420

Fuente: Creación propia

2.4. INFRAESTRUCTURA

Para el primer año estos son los requerimientos para la operación:

- Moto de carga: se va utilizar como establecimiento de comercio, por lo que debe estar intervenida de tal manera que se pueda utilizar como estante.
- Computador: En este se va a llevar control de inventarios y procesos internos de la empresa
- Muebles: Inicialmente el área administrativa funcionará desde casa, sin embargo es necesaria la compra de muebles de oficina.

TABLA 8 Requerimiento Infraestructura

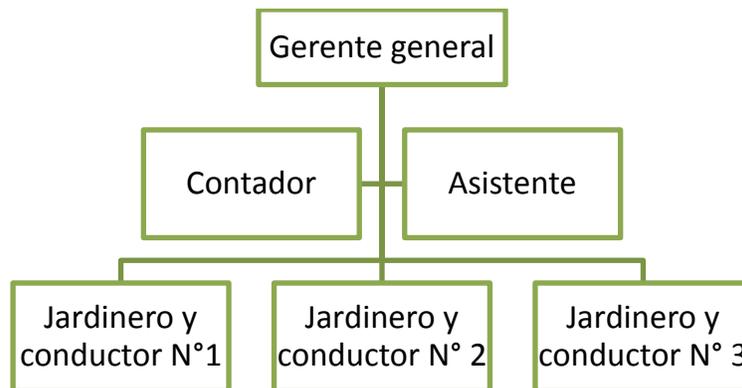
Requerimiento	Valor
Moto de carga	\$ 6.000.000
Computador	\$ 1.500.000
Muebles	\$ 1.500.000

Fuente: Elaboración propia

3. ORGANIZACIÓN

3.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A continuación se presenta el organigrama proyectado para el tercer año.



Fuente: Elaboración propia

En el primer año la empresa únicamente estará conformada por el gerente general y un jardinero conductor. Debido a la alta importancia de la correcta operación de la empresa, se tendrá en cuenta al contador como prestador de servicios.

La proyección para el tercer año será tener tres jardineros conductores y un asistente dentro del área administrativa.

3.1.1. Funciones por cargo.

- Gerente general (1)
Crear y ejecutar estrategias corporativas.
Contratar personal.
Definir actividades de promoción, publicidad y alianzas estratégicas.
Apoyar a cargos operativos y manejar el servicio post-venta.
Crear manuales y procedimientos de los diferentes cargos
- Jardinero y conductor (3 Se hará requerimiento en los años uno, dos y tres)
Conducir Ruta Verde
Vender material vegetal y materas
Manejar el inventario
Crear base de datos
- Contador (1 Staff)
Mantener al día cada una de las obligaciones a nivel contable que se adquieren en el momento de la legalización de la empresa (manejo de pago de impuestos)
Creación de PYG, estados de resultados y balances general

3.2. ASPECTOS LEGALES

3.2.1. Constitución Empresa:

De acuerdo con la guía de la Cámara de Comercio de Bogotá, en vista de que existirá un único dueño y socio, hay tres opciones para la creación de la empresa: persona natural comerciante, empresa unipersonal y sociedad por acciones simplificadas.

La empresa se va constituir bajo la figura de una Sociedad por Acciones Simplificadas ya que en este momento es la más flexible y simple en cuanto a trámites, a través de los estatutos se podrá crear los órganos necesarios y sus funciones para la correcta operación de la empresa.

Visto desde las responsabilidades adquiridas se respondería con el capital suscrito, lo que es mucho más seguro a la hora de emprender.

3.2.2. Aspectos Legales:

3.2.2.1. Urbanístico

En caso de utilizar bahías, es necesario tener en cuenta que estas son únicamente para uso temporal con una permanencia máxima de quince minutos.

Para poder permanecer en este tipo de espacio público, se deben cumplir una serie de requisitos, a saber:

Solicitar un permiso de estacionamiento permanente, ante la Secretaría de Movilidad (Ley 388 de 1997 y Decreto 215 de 2005)

3.2.2.2. Ambiental

Teniendo en cuenta que el manejo y utilización de ciertas plantas requiere de una serie de permisos y licencias especiales, y en atención a que la naturaleza económica de la empresa corresponde a la comercialización de las mismas, es necesario indicar que se deberán acreditar una serie de requisitos especiales contenidos en la legislación.

Las plantas de origen silvestre que requieren permiso para ser comercializadas y que aplican al negocio son cactus, bromelias y orquídeas, el permiso para la comercialización legal de estas especies, está dado por un registro ante la Secretaría Distrital del Medio Ambiente, que por el tamaño de la empresa alcanzaría un valor de ochenta mil pesos.

Teniendo en cuenta las ventas pronosticadas anuales se debe presentar un reporte con facturas y cantidades de las especies comercializadas, para validar la legalidad de su origen.

3.2.2.3. Laboral

La modalidad de contratación del personal requerido para las actividades propias de la empresa, se realizará a través de un contrato laboral a término indefinido. El personal tendrá un filtro importante en cuanto a los requisitos para poder ser contratado:

- Debe contar con pase para conducir moto y debe estar al día en cuanto a multas
- Debe tener conocimiento y experiencia en jardinería , vivero o en general en agricultura.

En el momento de la contratación cada trabajador tendrá una capacitación de por lo menos una semana en donde se le darán a conocer las especies a comercializar y se hará intercambio en cuanto a cuidados y recomendaciones para cada planta.

4. COSTOS ADMINISTRATIVOS

4.1. GASTOS DE PERSONAL

En el primer año únicamente conductor tendrá asignación salarial, para el segundo año el gerente general empezará a devengar, se contratará un contador por prestación de servicios y se contratará otro conductor.

Para el tercer año se contratará un asistente y un último conductor.

En los valores a continuación se tiene en cuenta la carga prestacional.

TABLA 9 Gastos de personal

Cargo	Salario	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Gerente general	\$ 1.859.000		\$ 22.308.000	\$ 23.200.320	\$ 24.128.333	\$ 25.093.466
Conductor	\$ 1.192.000	\$ 14.304.000	\$ 29.180.160	\$ 44.651.366	\$ 46.437.421	\$ 48.294.918
Contador	\$ 300.000		\$ 3.600.000	\$ 3.744.000	\$ 3.893.760	\$ 4.049.510
asistente	\$ 917.840			\$ 11.014.080	\$ 11.454.643	\$ 11.912.829
		\$ 14.304.000	\$ 55.088.160	\$ 82.609.766	\$ 85.914.157	\$ 89.350.723

Fuente: Elaboración propia

4.2. GASTOS PRE-OPERATIVOS

Para poner en marcha la empresa se van a requerir ocho millones cuatrocientos setenta y dos mil quinientos pesos (\$ 8.472.500)

TABLA 10 Gastos de puesta en marcha

Concepto	Valor
Constitución legal	\$ 218.300
Costos y Gastos Mes 1 y 2	\$ 4.034.200
Page post	\$ 1.000.000
Volantes ecológicos	\$ 920.000
Bolsas ecológicas	\$ 1.150.000
Tarjetas para productos ecológicas	\$ 1.150.000
Total Gastos Pre-Operativos	\$ 8.472.500

Fuente: Elaboración propia

4.3. GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN

TABLA 11 Gastos anuales de administración

	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Tasa de Crecimiento Gastos Fijos -		5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Agua	\$ 600.000	0 \$ 7.560.000	\$ 7.938.000	\$ 8.334.900	\$ 8.751.645
Luz	\$ 400.000	0 \$ 5.040.000	\$ 5.292.000	\$ 5.556.600	\$ 5.834.430
Teléfono e internet	\$ 150.000	0 \$ 1.890.000	\$ 1.984.500	\$ 2.083.725	\$ 2.187.911
Arriendo	\$ 2.000.000	0 \$ 25.200.000	\$ 26.460.000	\$ 27.783.000	\$ 29.172.150
Papelería	\$ 100.000	0 \$ 1.260.000	\$ 1.323.000	\$ 1.389.150	\$ 1.458.608
Total Gastos Fijos Periodo Base	\$ 3.250.000	0 \$ 40.950.000	\$ 42.997.500	\$ 45.147.375	\$ 47.404.744

Fuente: Elaboración propia

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. COSTOS DE MONTAJE Y FINANCIACIÓN

La inversión total que se debe hacer para el montaje de la empresa es de diecisiete millones cuatrocientos setenta y dos mil quinientos pesos (\$ 17'472.500) que corresponden nueve millones (\$ 9'000.000) de activos y ocho millones cuatrocientos setenta y dos mil quinientos pesos (\$ 8'472.500) de gastos pre-operativos.

De los cuales quince millones (\$ 15'000.000) corresponden a recursos propios donde la gerente general actuara como inversionista y se hace necesaria la solicitud de un préstamo de dos millones cuatrocientos setenta y dos mil quinientos pesos (\$ 2.472.500).

TABLA 12 Fuentes de financiación

Requerimiento de Inversión Inicial	\$ 17.472.500
Recursos Propios	\$ 15.000.000
Recursos Prestados	\$ 2.472.500

Fuente: Elaboración propia

TABLA 13 Inversión en activos fijos iniciales

Concepto	Descripción Activo	Activo para Producción	No. Activos Adquiridos	Valor Unitario	Valor Adquisición
Flota de Transporte	Moto transporte plantas	Si	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Equipos de Computo	Computador	No	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Equipos de Computo	Mueble	No	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Total inversión activos fijos					\$ 9.000.000

Fuente: Elaboración propia

Adicional al préstamo solicitado por inversión inicial se va a realizar un préstamo para cubrir los costos de operación de los años uno y dos por un valor de cuarenta y ocho millones de pesos (\$ 48.000.000). El préstamo se realizará a través de libranza del banco Av villas y las condiciones del préstamo solicitado serán las siguientes:

TABLA 14 Condiciones del préstamo

Datos	
Monto Solicitado	\$ 48.000.000
Plazo (Años)	5
Plazo (Mensual)	60
Tasa Efectiva anual %	16,77%
Tasa Mensual	1,30%

Fuente: Elaboración propia

5.2. RENTABILIDAD

Como se observa en el estado de resultados, los dos primeros años se van a presentar pérdidas de ahí que en el año uno haya sido necesaria la solicitud de un préstamo por cuarenta y ocho millones de pesos (\$ 48.000.000), en el año tres se va a alcanzar una utilidad de (\$ 39.843.467) con unas ventas de 20167 unidades de las seis categorías con ventas de trescientos veintiséis millones seis mil novecientos cincuenta y ocho pesos (\$ 326.006.958).

6. INNOVACION

El planteamiento de este plan de negocios se hace buscando generar en el mercado una diferenciación a través del producto ofrecido y del servicio prestado.

En cuanto a los productos ofrecidos estos se caracterizan por ser productos fuera de lo común en su mayoría importados o artesanales lo que les da un valor percibido mucho más alto, en cuanto al material vegetal se pretende poner en el mercado material de alta calidad que no tenga problemas desde su cultivo.

Por otro lado Ruta Verde busca diferenciarse a través del servicio durante la venta a través de la asesoría por parte del jardinero y por medio del servicio post-venta, esto a través de correo electrónico donde se pretende crear un canal directo con el cliente, en caso de que este necesite algún tipo de asesoría. Este medio de comunicación lo que va a permitir de alguna manera es que el servicio sea cada vez más personalizado, pues se tendrá un registro de los requerimientos específicos de cada cliente, de esta manera se sabrá que sugerirle a la hora de nuevos productos por ofrecer o sugerencias pequeñas en el día a día.

La innovación no solamente estará sujeta al producto y servicio, sino que a través del formato que se va a manejar se pretende dar una impresión dinámica, asequible, y sencilla para el cliente lo que va a poner un jardinero a su disposición y más cerca de su espacio de confort.

7. IMPACTO

El impacto que se busca generar con Ruta Verde se clasificó en

- Conciencia : Por medio de las etiquetas de los productos y los volantes que se repartirán inicialmente para el reconocimiento de marca, se enviarán mensajes relacionados al cuidado del medio ambiente, hábitos y comportamientos que se pueden cambiar para

vivir mejor, etc. Lo esperado es que este tipo de mensajes generen un impacto importante en las personas que lo reciben y efectivamente se presenten cambios en los hábitos y comportamientos de consumo.

- Social: Existe un municipio llamado Caimito ubicado en Sucre, muchas de las personas que viven allí se trasladan a Bogotá en busca de mejores oportunidades en vista de que en el municipio tienen como mejor opción de trabajo la agricultura, la cacería y el contrabando de animales exóticos. Se conoce que las personas que llegan de este municipio se ubican en su mayoría en la localidad de Usme.

Se pretende entonces empezar a estimular el empleo de esta población ya que por experiencia se sabe que son personas trabajadoras, que tienen conocimiento del campo y de algunas especies vegetales, adicional a esto usualmente están interesados en aprender.

Se busca que el impacto de Ruta Verde no solo sea a nivel económico tanto para los creadores de la empresa sino que redunde en beneficios para las personas que trabajen en la empresa y las personas además que adquieran los productos de la misma.

8. PLAN DE IMPLEMENTACION

El plan de implementación funcionaría de la siguiente manera

- Consulta del nombre a constituir de la empresa.
- Preparar, redactar y suscribir los estatutos de la compañía, en el tema legal y accionario, tipo de sociedad etc.
- En la cámara de comercio tramitar PRE-RUT, antes de realizar el registro, cancelar el impuesto de registro.
- Inscripción del registro ante la Cámara de Comercio de Bogotá, y continuar con la creación de una cuenta bancaria para la empresa.
- Tramite del RUT ante la DIAN y mostrar el certificado de Registro y el de la cuenta bancaria.
- Llevar el RUT ante la Cámara de Comercio de Bogotá para formalizar el certificado de existencia y representación legal de la empresa.
- En la DIAN solicitar una resolución de Facturación. Solicitar la inscripción de los libros en la Cámara de Comercio de Bogotá.

- Realizar el proceso de solicitud de permisos ante la Secretaría de Movilidad y la Secretaría Distrital de Medio Ambiente.
- Inscribir la empresa en el sistema de Seguridad Social para poder contratar empleados.
- Solicitud, aprobación y recepción de préstamo bancario.
- Compra y adecuación de las motos de carga
- Compra de los Activos Fijos.
- Compra y manejo de inventario inicial.
- Contratación de personal.
- Prueba piloto del vivero

9. BIBLIOGRAFÍA

- abartyapress. (4 de Junio de 2012). *Abartya Blog*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de <https://abartyapress.wordpress.com/2012/06/04/caballote-para-transporte-de-vidrio/>
- Bogotá Travel Guide. (1 de Enero de 2010). *Bogotá Travel Guide*. Recuperado el 11 de Octubre de 2014, de <http://www.bogotatravelguide.com/>
- Botanical. (1 de Enero de 1999). *Botanical - on line*. Recuperado el 08 de Octubre de 2014, de <http://www.botanical-online.com/plantastipos.htm>
- Botánicus. (1 de Enero de 2014). *Botánicus*. Recuperado el 07 de Octubre de 2014, de <http://botanicus.com.co/>
- Corral, M. P. (7 de Mayo de 2014). *ENCUESTA ANUAL DE COMERCIO 2012*. Recuperado el 11 de Junio de 2014, de DANE:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bolet_eac_2012def.pdf
- DANE. (7 de Mayo de 2014). Coeficiente técnico. Total comercio nacional - CIIU Rev. 3 A.C. *ENCUESTA ANUAL DE COMERCIO 2012* . Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- DANE. (7 de Mayo de 2014). Evolución de las ventas nominales y el personal ocupado, según división actividad CIIU Rev. 3. AC.- CIIU Rev. 4. AC. . *ENCUESTA ANUAL DE COMERCIO 2012* . Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- DANE. (2013). *Ficha Metodológica Cuentas Departamentales*. Bogotá.
- DANE. (7 de Mayo de 2014). Variación anual del personal ocupado, según categorías de contratación. Total comercio nacional - CIIU Rev. 3 A.C. *ENCUESTA ANUAL DE COMERCIO 2012* . Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- DANE. (7 de Mayo de 2014). Variación anual valor agregado, Total comercio nacional - CIIU Rev 3. A.C.(2012 - 2011). *ENCUESTA ANUAL DE COMERCIO 2012* . Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- EUROMONITOR. (12 de Octubre de 2014). *EUROMONITOR*. Recuperado el 2014 de Octubre de 2014, de www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab
- EXPERIENCIA VERDE. (29 de Agosto de 2011). *EXPERIENCIA VERDE* . *FACEBOOK*. Recuperado el 07 de Octubre de 2014, de <https://www.facebook.com/FranciscoGomez.MASVERDE/timeline>
- ICER. (Agosto de 2013). *Informe Coyuntural Economía Regional*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2014, de http://www.dane.gov.co/files/icer/2012/ICER_Bogota_Cundinamarca_2012.pdf

Instituto Distrital de la Participación. (Octubre de 2007). *CHAPINERO PARTICIPA, INFORMACIÓN BÁSICA DE LA LOCALIDAD PARA LA PARTICIPACIÓN*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014, de file:///D:/Downloads/Chapinero_Participa-Alcaldia_Mayor-2007.pdf

jcortes. (1 de Agosto de 2014). *Bogota.gov.co*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2014, de <http://bogota.gov.co/article/el-desempleo-en-bogot%C3%A1-desciende-87-impulsado-por-el-sector-de-la-construcci%C3%B3n>

Lozano, U. M. (12 de Noviembre de 2008). *Cultura Recreación y Deporte*. Recuperado el 11 de Junio de 2014, de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>

Precio landia. (11 de Noviembre de 2014). *Precio landia*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de <http://www.preciolandia.com/ar/speed-limit-triciclo-de-carga-300-sl-500-7hylrp-a.html>

Roldán, J. R. (20 de Junio de 2013). *PRODUCTO INTERNO BRUTO . PRIMER TRIMESTRE DE 2013*. Recuperado el 11 de Junio de 2014, de DANE: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_ltrim13.pdf

Terrarium. (1 de Enero de 2013). *Terrarium Bogotá*. Recuperado el 07 de Octubre de 2014, de <http://www.terrarium.com.co/>

WIKIPEDIA. (6 de Abril de 2013). *WIKIPEDIA*. Recuperado el 07 de Octubre de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/Planta_bienal

WIKIPEDIA. (30 de Mayo de 2014). *WIKIPEDIA*. Recuperado el 07 de Octubre de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/Planta_anual

WIKIPEDIA. (06 de Octubre de 2014). *WIKIPEDIA*. Recuperado el 07 de Octubre de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/Planta_perenne

ANEXO 1. Guía sesión investigación Cualitativa

PRESENTACIÓN DE OBJETIVOS DE LA SESIÓN Y DE LOS ASISTENTES

1. Bienvenida y agradecimiento por su presencia
2. Encuadre del grupo – explicación de los objetivos de la Sesión:
 - a. Objetivo de la Sesión
 - b. Los pactos que vamos hacer son los siguientes...
 - Un espacio ameno, de conocimiento, sin ningún tipo de prevenciones. Pasando un rato agradable.
 - Un espacio para compartir ideas, opiniones, gustos; en base a sus propias vivencias. Teniendo en cuenta que no existen respuestas buenas o malas.
 - La oportunidad de contar todo lo que sienten y piensan, donde la participación de cada uno de ustedes es muy importante; respetando la multiplicidad de opiniones.
3. Dinámica de presentación de los asistentes: Ahora me gustaría saber de usted..

- Nombre.	- A que se dedica actualmente.
- Composición familiar.	- Actividades en el tiempo libre.

EXPLORATORIO

Significado de las plantas →

- ¿Qué significa una planta para usted?
- ¿Qué valor tiene en su vida una planta?
- ¿Para qué se puede utilizar una planta?
- ¿Qué es para usted una planta ornamental?

DESDE ESTE MOMENTO PIENSE POR FAVOR EN PLANTAS ORNAMENTALES

- ¿Qué aspectos positivos y negativos tiene este tipo de plantas?
- ¿Qué usos se les puede dar? Cuales les da o le daría usted?

HÁBITOS DE COMPRA

- ¿Acostumbra a comprar plantas? ¿Por qué?
- ¿Dónde las compra? ¿Qué otros lugares conoce para comprar plantas?

- ¿Por qué escoge estos lugares para comprar plantas?
- ¿Cada cuánto acostumbra usted a comprar plantas?
- ¿Qué tipo de plantas compra?
- ¿Qué elementos tiene en cuenta para comprar plantas? ¿Cuál es el más importante para usted?
- ¿Con quién acostumbra ir a comprar las plantas?
- ¿La compra de plantas la hace para usted o para regalar?
- ¿Cuánto acostumbra a gastar en plantas?

EVALUACIÓN DEL CONCEPTO DE NEGOCIO

Reacciones Iniciales: ejercicio individual

Actividad: Se entrega al participante el concepto correspondiente

A continuación les voy a hablar sobre una idea de negocio:

Quando se trata de plantas me surgen muchas dudas, no tengo claro cual se ajusta a mi medida y siento y que pierdo mi inversión. Te presentamos RUTA VERDE un vivero ambulante con el que vas a tener cerca un jardinero con una planta para ti. Con rutas por diferentes partes de la ciudad y personal especializado donde se funciona el diseño con la naturaleza.

Antes de empezar a charlar sobre esta idea quiero que por favor marquemos en la hojita...

- Con un círculo todo aquello que es interesante/ atractivo
- Con una cruz todo aquello que no les guste
- Con una interrogante, todo aquello que les genera duda

Elementos de gusto:

- Se exploran todas aquellas palabras, frases o ideas que resultan agradables

Elementos de disgusto:

- Se exploran todas aquellas palabras, frases o ideas que resultan poco agradables.

Elementos de duda:

- Se exploran todas aquellas palabras, frases o ideas que resultan confusas.
- Que entendió... explíquemelo en sus propias palabras

- ¿Qué tan atractivo suena esta idea para usted? ¿Por qué?
 - Elementos de gusto y disgusto
 - ¿Este servicio les ofrece algún beneficio diferencial? ¿Cuál? ¿Por qué?
 - ¿Qué tanto le habla directamente a ustedes? En caso de no hablarle a ellos... ¿a quién le habla?
- Descripción de la persona
- ¿Qué tan importante es para usted lo que dice este mensaje? ¿Por qué?
 - ¿En una escala de 1 a 5, cual es el nivel de interés que despierta esta idea en usted?
 - (5) es muy atractiva. Realmente me habla a mí.
 - (1) para nada atractiva. Realmente no me habla a mí.

ANEXO 2. Filtro de sesión de grupo

Buenas días/tardes/noches, mi nombre es _____ soy investigadora de mercados y en la actualidad me encuentro seleccionando un grupo de personas para invitarlas a una reunión donde conversaremos sobre plantas. Si usted me permite a continuación voy a hacerle unas cortas preguntas para verificar que cumpla con el perfil requerido. Agradezco su colaboración.

Nombre del participante:

1. Podría usted decirme ¿De qué estrato le llega el recibo de la energía eléctrica a su casa? (marcar con una X)

1	2	3	4	5	6
TERMINE	TERMINE	CONTINÚE	CONTINÚE	CONTINÚE	CONTINÚE

2. Podría decirme, ¿En qué rango de edad se encuentra? _____

MENOR DE 17 AÑOS	TERMINE
ENTRE 18 Y 30 AÑOS	CONTINÚE
ENTRE 31 Y 50 AÑOS	CONTINÚE
MAYOR DE 51 AÑOS	CONTINÚE

3. De los productos que se presentan a continuación ¿Dígame por favor si los ha comprado usted alguna vez? (Marque en la tabla que aparece a continuación) Si no responde Plantas termine

	Sí	No	
Plantas			CONTINÚE
Flores			TERMINE

4. Por favor en una escala de 1 a 5 dígame que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Cuando compro plantas las veo principalmente como una opción de decoración

Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Me gustan mucho las plantas por lo que constantemente me informo sobre ellas

Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

No concibo mi vida sin planta en el hogar

Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Me gusta tener plantas aunque no siempre cuento con ellas en mi hogar

Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Muchas gracias por sus respuestas, próximamente lo estaremos llamando para confirmarle el horario y lugar de la reunión que le mencionamos.

ANEXO 3. BALANCE GENERAL

Activos	0	1	2	3	4	5
Activos Corrientes						
<i>Caja y Bancos</i>		\$ 34.232.263	\$ (35.576.929)	\$ (38.063.476)	\$ 34.996.120	\$ 165.289.954
<i>Cuentas Por cobrar</i>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Inventarios</i>		\$ 4.864.709	\$ 20.486.456	\$ 60.416.051	\$ 123.824.092	\$ 200.201.917
<i>Productos en Proceso</i>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Productos Terminados</i>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Activos Diferidos</i>		\$ 5.648.333	\$ 2.824.167	\$ 0	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente		\$ 44.745.306	\$ (12.266.307)	\$ 22.352.575	\$ 158.820.212	\$ 365.491.871
Activos No corrientes						
<i>Maquinaria</i>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Edificios</i>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Flota de Transporte</i>		\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
<i>Vehiculos</i>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Equipos de Computo</i>		\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
<i>Muebles y enseres</i>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Terrenos</i>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Otros</i>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Depreciacion Acumulada</i>		\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	\$ 6.000.000	\$ 7.500.000	\$ 9.000.000
Total Activos No Corrientes		\$ 7.000.000	\$ 5.000.000	\$ 3.000.000	\$ 1.500.000	\$ -
Total Activos		\$ 51.745.306	\$ (7.266.307)	\$ 25.352.575	\$ 160.320.212	\$ 365.491.871
Pasivos						
Pasivos Corrientes						
<i>Proveedores</i>		\$ 636.416	\$ 2.476.608	\$ 5.108.005	\$ 6.208.812	\$ 6.860.772
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos Corrientes		\$ 636.416	\$ 2.476.608	\$ 5.108.005	\$ 6.208.812	\$ 6.860.772
Pasivos No corrientes						
<i>Obligaciones Financieras</i>	\$ 50.472.500	\$ 43.244.181	\$ 34.803.672	\$ 24.947.690	\$ 13.438.861	\$ (0)
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos No Corrientes		\$ 43.244.181	\$ 34.803.672	\$ 24.947.690	\$ 13.438.861	\$ (0)
Total Pasivo		\$ 43.880.597	\$ 37.280.281	\$ 30.055.695	\$ 19.647.673	\$ 6.860.772
Patrimonio						
<i>Capital Social</i>		\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
<i>Utilidad Acumulada</i>		\$ (7.430.255)	\$ (59.536.496)	\$ (28.031.014)	\$ 112.264.145	\$ 322.721.652
<i>Utilidad del Ejercicio</i>		\$ 294.964	\$ (10.091)	\$ 8.327.894	\$ 13.408.394	\$ 20.909.447
Total Patrimonio		\$ 7.864.709	\$ (44.546.588)	\$ (4.703.120)	\$ 140.672.539	\$ 358.631.098
Total Pasivo y Patrimonio		\$ 51.745.306	\$ (7.266.307)	\$ 25.352.575	\$ 160.320.212	\$ 365.491.871
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ 0,0	\$ -	\$ -	\$ -

ANEXO 4. COSTOS DE VENTAS

Costo de Ventas

	1	2	3	4	5
<i>Inventario Inicial Materias Primas</i>	\$ 23.091.306	\$ 124.983.409	\$ 434.771.067	\$ 1.060.131.725	\$ 1.893.252.795
+ <i>Compras Materia Prima</i>	\$ 16.008.484	\$ 51.406.704	\$ 131.397.837	\$ 208.659.109	\$ 251.339.526
= <i>Materias Primas Disponibles</i>	\$ 39.099.789	\$ 176.390.114	\$ 566.168.904	\$ 1.268.790.834	\$ 2.144.592.321
- <i>Inventario Final Materias Primas</i>	\$ 27.956.015	\$ 140.605.155	\$ 474.700.662	\$ 1.123.539.767	\$ 1.969.630.620
= <i>Costo Materia Prima Consumido</i>	\$ 11.143.774	\$ 35.784.958	\$ 91.468.242	\$ 145.251.067	\$ 174.961.702
= <i>Mano de Obra Operativa</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= <i>Costo de Mano de Obra Directa</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- <i>Servicios Publicos</i>	\$ -	\$ 40.950.000	\$ 42.997.500	\$ 45.147.375	\$ 47.404.744
- <i>Depreciacion</i>	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
= <i>Costos Indirectos</i>	\$ 1.200.000	\$ 42.150.000	\$ 44.197.500	\$ 46.347.375	\$ 48.604.744
= <i>Costo de Ventas</i>	\$ 12.343.774	\$ 77.934.958	\$ 135.665.742	\$ 191.598.442	\$ 223.566.445

ANEXO 5. ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultados

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 34.424.592	\$ 114.540.943	\$ 326.006.958	\$ 540.598.136	\$ 689.955.434
Costo de Ventas	\$ 12.343.774	\$ 77.934.958	\$ 135.665.742	\$ 191.598.442	\$ 223.566.445
Utilidad Bruta	\$ 22.080.818	\$ 36.605.985	\$ 190.341.216	\$ 348.999.694	\$ 466.388.989
Gastos de Admon y Ventas					
Salarios	\$ 14.304.000	\$ 55.088.160	\$ 82.609.766	\$ 85.914.157	\$ 89.350.723
Administrativos (Otros)	\$ 3.720.000	\$ 24.143.821	\$ 35.803.646	\$ 42.714.128	\$ 50.264.201
Gastos Variables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Amortización Diferidos	\$ 2.824.167	\$ 2.824.167	\$ 2.824.167	\$ -	\$ -
Utilidad Operacional	\$ 432.651	\$ (46.250.162)	\$ 68.303.637	\$ 220.071.409	\$ 326.474.065
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ 7.373.323	\$ 6.161.134	\$ 4.745.661	\$ 3.092.813	\$ 1.162.782
Utilidad Antes de Impuestos	\$ (6.940.673)	\$ (52.411.297)	\$ 63.557.976	\$ 216.978.597	\$ 325.311.282
Impuestos	\$ 194.618	\$ -	\$ 23.714.509	\$ 71.602.937	\$ 107.352.723
Utilidad	\$ (7.135.291)	\$ (52.411.297)	\$ 39.843.467	\$ 145.375.660	\$ 217.958.559

ANEXO 6. PRONOSTICO DE VENTAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planta Pequeña					
Unidades a Vender Producto A	768 Unidades	2325 Unidades	6302 Unidades	9953 Unidades	12098 Unidades
Precio de Venta Producto A	\$ 78.300	\$ 86.940	\$ 91.287	\$ 95.851	\$ 100.644
Total Ventas Producto A	\$ 5.062.440	\$ 16.844.256	\$ 47.942.200	\$ 79.499.726	\$ 101.464.034
Planta Mediana					
Unidades a Vender Producto B	614 Unidades	1860 Unidades	5042 Unidades	7962 Unidades	9678 Unidades
Precio de Venta Producto B	\$ 130.500	\$ 144.900	\$ 152.145	\$ 159.752	\$ 167.740
Total Ventas Producto B	\$ 6.749.920	\$ 22.459.008	\$ 63.922.933	\$ 105.999.635	\$ 135.285.379
Planta Grande					
Unidades a Vender Producto C	461 Unidades	1395 Unidades	3781 Unidades	5972 Unidades	7259 Unidades
Precio de Venta Producto C	\$ 313.200	\$ 347.760	\$ 365.148	\$ 383.405	\$ 402.576
Total Ventas Producto C	\$ 12.149.856	\$ 40.426.215	\$ 115.061.279	\$ 190.799.342	\$ 243.513.683
Matera Pequeña					
Unidades a Vender Producto D	230 Unidades	697 Unidades	1891 Unidades	2986 Unidades	3629 Unidades
Precio de Venta Producto D	\$ 156.600	\$ 173.880	\$ 182.574	\$ 191.703	\$ 201.288
Total Ventas Producto D	\$ 3.037.464	\$ 10.106.554	\$ 28.765.320	\$ 47.699.836	\$ 60.878.421
Matera Mediana					
Unidades a Vender Producto E	230 Unidades	697 Unidades	1891 Unidades	2986 Unidades	3629 Unidades
Precio de Venta Producto E	\$ 208.800	\$ 231.840	\$ 243.432	\$ 255.604	\$ 268.384
Total Ventas Producto E	\$ 4.049.952	\$ 13.475.405	\$ 38.353.760	\$ 63.599.781	\$ 81.171.228
Matera Grande					
Unidades a Vender Producto F	154 Unidades	465 Unidades	1260 Unidades	1991 Unidades	2420 Unidades
Precio de Venta Producto F	\$ 261.000	\$ 289.800	\$ 304.290	\$ 319.505	\$ 335.480
Total Ventas Producto F	\$ 3.374.960	\$ 11.229.504	\$ 31.961.467	\$ 52.999.817	\$ 67.642.690
Total Unidades Vendidas	2456 Unidades	7440 Unidades	20167 Unidades	31849 Unidades	38713 Unidades
Total Ventas	\$ 34.424.592	\$ 114.540.943	\$ 326.006.958	\$ 540.598.136	\$ 689.955.434

ANEXO 7. PRONOSTICO COSTOS Y GASTOS

Planta Pequeña

					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unidades estimadas a vender según Pronostico de ventas para Producto A					768 Unidades	2325 Unidades	6302 Unidades	9953 Unidades	12098 Unidades	
Tasa Incremento o Desincremento Costo de Materiales Producto A										
Materiales Requeridos	Unidad Medida	Cantidad Requerida	Valor Unitario	Costo Unitario						
Plantas + Materas Peq				\$ 3.000	\$ 2.330.880	\$ 7.484.960	\$ 19.131.892	\$ 30.381.350	\$ 36.595.738	
% Intermediación				1%	\$ 23.309	\$ 74.850	\$ 191.319	\$ 303.813	\$ 365.957	
Total Costo Unitario Producto A					\$ 3.000	\$ 2.354.189	\$ 7.559.809	\$ 19.323.211	\$ 30.685.163	\$ 36.961.695

Planta Mediana

					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unidades estimadas a vender según Pronostico de ventas para Producto B					614 Unidades	1860 Unidades	5042 Unidades	7962 Unidades	9678 Unidades	
Tasa Incremento o Desincremento Costo de Materiales Producto B										
Materiales Requeridos	Unidad Medida	Cantidad Requerida	Valor Unitario	Costo Unitario						
Plantas + Materas Med				\$ 5.000	\$ 3.107.840	\$ 9.979.946	\$ 25.509.190	\$ 40.508.466	\$ 48.794.317	
% Intermediación				1%	\$ 31.078	\$ 99.799	\$ 255.092	\$ 405.085	\$ 487.943	
Total Costo Unitario Producto B					\$ 5.000	\$ 3.138.918	\$ 10.079.746	\$ 25.764.282	\$ 40.913.551	\$ 49.282.260

Planta Grande

					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unidades estimadas a vender según Pronostico de ventas para Producto C					461 Unidades	1395 Unidades	3781 Unidades	5972 Unidades	7259 Unidades	
Tasa Incremento o Desincremento Costo de Materiales Producto C										
Materiales Requeridos	Unidad Medida	Cantidad Requerida	Valor Unitario	Costo Unitario						
Plantas + Materas Grand				\$ 12.000	\$ 5.594.112	\$ 17.963.904	\$ 45.916.542	\$ 72.915.239	\$ 87.829.770	
% Intermediación				1%	\$ 55.941	\$ 179.639	\$ 459.165	\$ 729.152	\$ 878.298	
Total Costo Unitario Producto C					\$ 12.000	\$ 5.650.053	\$ 18.143.543	\$ 46.375.707	\$ 73.644.391	\$ 88.708.068

Matera Pequeña

					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unidades estimadas a vender según Pronostico de ventas para Producto D					230 Unidades	697 Unidades	1891 Unidades	2986 Unidades	3629 Unidades	
Tasa Incremento o Desincremento Costo de Materiales Producto D										
Materiales Requeridos	Unidad Medida	Cantidad Requerida	Valor Unitario	Costo Unitario						
Matera pequeña				\$ 6.000	\$ 1.398.528	\$ 4.490.976	\$ 11.479.135	\$ 18.228.810	\$ 21.957.443	
% Intermediación				1%	\$ 13.985	\$ 44.910	\$ 114.791	\$ 182.288	\$ 219.574	
Total Costo Unitario Producto D					\$ 6.000	\$ 1.412.513	\$ 4.535.886	\$ 11.593.927	\$ 18.411.098	\$ 22.177.017

Matera Mediana

					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unidades estimadas a vender según Pronostico de ventas para Producto E					230 Unidades	697 Unidades	1891 Unidades	2986 Unidades	3629 Unidades	
Tasa Incremento o Desincremento Costo de Materiales Producto E										
Materiales Requeridos	Unidad Medida	Cantidad Requerida	Valor Unitario	Costo Unitario						
Matera mediana				\$ 8.000	\$ 1.864.704	\$ 5.987.968	\$ 15.305.514	\$ 24.305.080	\$ 29.276.590	
% Intermediación				1%	\$ 18.647	\$ 59.880	\$ 153.055	\$ 243.051	\$ 292.766	
Total Costo Unitario Producto E					\$ 8.000	\$ 1.883.351	\$ 6.047.848	\$ 15.458.569	\$ 24.548.130	\$ 29.569.356

Matera Grande

					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unidades estimadas a vender según Pronostico de ventas para Producto F					154 Unidades	465 Unidades	1260 Unidades	1991 Unidades	2420 Unidades	
Tasa Incremento o Desincremento Costo de Materiales Producto F										
Materiales Requeridos	Unidad Medida	Cantidad Requerida	Valor Unitario	Costo Unitario						
Matera Grande				\$ 10.000	\$ 1.553.920	\$ 4.989.973	\$ 12.754.595	\$ 20.254.233	\$ 24.397.158	
% Intermediación				1%	\$ 15.539	\$ 49.900	\$ 127.546	\$ 202.542	\$ 243.972	
Total Costo Unitario Producto F					\$ 10.000	\$ 1.569.459	\$ 5.039.873	\$ 12.882.141	\$ 20.456.775	\$ 24.641.130

