

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD CREACION DE EMPRESA PARA LA PRODUCCION Y  
COMERCIALIZACIÓN DE KOKEDAMAS

BIOFLORA S.A.S

PRESENTADO POR:

GERALDINE LIZBETH GACHA GAITÁN

CRUZ APOLINAR IPUCHIMA LEON

RODRIGO ERNESTO LOMBANA MARTINEZ



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2017

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD CREACION DE EMPRESA PARA LA PRODUCCION Y  
COMERCIALIZACIÓN DE KOKEDAMAS

BIOFLORA S.A.S

PRESENTADO POR:

GERALDINE LIZBETH GACHA GAITÁN

CRUZ APOLINAR IPUCHIMA LEON

RODRIGO ERNESTO LOMBANA MARTINEZ

PRESENTADO A :

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA

2017

## 1. INTRODUCCIÓN

Los Administradores de Empresas debemos desarrollar la capacidad de fomentar el espíritu empresarial, a través de la aplicación de los conocimientos adquiridos en nuestra formación de pregrado al diseño de nuevos y/o mejores productos. Esto se lleva a la realidad plasmando ideas innovadoras y emprendedoras en la elaboración de proyectos empresariales que contribuyan a mejorar las condiciones sociales y económicas de nuestro país, así como para ser un empresario generador de empleo.

La finalidad de este proyecto de grado es diseñar un producto para la creación futura de una empresa productora y comercializadora de plantas ornamentales a base de una técnica japonesa para el mercado de la ciudad de Bogotá, cuyos flujos de información estén soportados en tecnologías de la información siguiendo los lineamientos de la teoría de plan de negocios.

Nuestro proyecto aborda inicialmente la realización de un análisis de mercado que nos permitiera conocer la situación actual del sector al cual pertenecen las empresas dedicadas a producir plantas sin materas, incluyendo una investigación de mercado destinada a identificar demanda potencial, mercado objetivo y sus características, competencia y la definición de una estrategia de comercialización para el producto entre otros componentes.

Posteriormente se procedió a realizar el análisis técnico, dentro del cual se construyeron todos los aspectos relevantes a la producción del producto y sus características a nivel de una microempresa, algunos de ellos lo son su ficha técnica, proceso de producción, los recursos necesarios para su elaboración, aspectos de la planta, planes de producción y compras, y su cadena de abastecimiento.

Se realizaron pruebas a las epifitas vasculares de tipo microbiológicas y fisicoquímicas, con las que se establecieron los porcentajes correspondientes a los elementos básicos que contiene la

kokedama con el fin de elaborar las primeras muestras del producto terminado para el ornamento y de esta manera venderlas a en el staff diseñado por el programa de Administración de Empresas de la Corporación Unificada de Educación Superior CUN.

Se establecieron las estructuras administrativas y legales necesarias para la creación de la empresa, incluyendo elementos de planeación estratégica, figura legal, permisos, trámites y licencias exigidos por el estado colombiano para la producción y comercialización de este tipo de producto y el impacto social que podría generar la futura puesta en marcha del negocio.

Finalmente se estableció la viabilidad del negocio la cual fue determinada mediante la construcción de una estructura financiera elaborando presupuestos, estados financieros, precisando posibles fuentes de financiación, ingresos y otras herramientas que evidenciaran si existía o no generación de valor para los accionistas.

## **1.1. JUSTIFICACION**

Las ideas de negocio innovadoras y fundamentadas en satisfacer necesidades sociales modernas, es un componente clave en la planeación de una empresa hoy día.

Una de las temáticas abordadas en la misión de nuevos negocios es aquella que mezcla la naturaleza con el diseño, para fomentar una cultura del cuidado del medio ambiente.

El comercio y la utilización de las plantas ha venido presentando grandes cambios en las últimas décadas. Los gustos de los consumidores se están dirigiendo hacia el cuidado del medio ambiente, de tipo espacial, espiritual, de fácil cuidado, originales, con estilos personalizados, procesos ecológicos responsables listos para su experiencia y de mayor vida útil. estos gustos se han venido reflejados en una incentivación empresarial para aumentar la producción y creación de nuevos e innovadores negocios que produzcan esta clase de elementos.

La combinación de nuevos elementos incorporados de la naturaleza con el estilo de cada persona y el cuidado del medio ambiente se han convertido en la tendencia fundamental de la industria a nivel mundial.

“En tiempos post-recesión, los consumidores están preparados para pagar por productos que simplifican su vida, que es cada vez más ocupada y rápida,” afirma Daphne Kasriel-Alexander, la autora del reporte y consultora de tendencias del consumidor en Euromonitor International. (3) Para el caso de los productos eco sostenibles a base de plantas el horizonte no puede ser más satisfactorio.

Para abordar esta desconexión percibida entre el coste y el beneficio, recientemente se realizaron estudios que intentan cuantificar el valor (para el propietario) de la construcción ecológica en métricas comunes al sector inmobiliario. Algunos de los hallazgos:

3<http://www.dinero.com/internacional/articulo/tendencias-globales-consumo-2015/204820>

- Los edificios ecológicos se venden a un mayor precio. McGraw Hill determinó que el precio de venta de los edificios con etiqueta Energy Star ® es un 12 % superior.<sup>4</sup>
- Otro estudio estimó que la prima de los edificios con certificación LEED es un 31 % superior.<sup>5</sup>
- Los edificios ecológicos se alquilan a un mayor precio. En una comparación de los contratos de alquiler de edificios Energy Star con edificios sin esta etiqueta, los investigadores de la Universidad de Maastricht determinaron que los alquileres de los edificios eficientes son un 3.5 % más elevados.<sup>6</sup>

- Los edificios ecológicos son más atractivos para los inquilinos. El mismo estudio destacó que la tasa de ocupación de los edificios con certificación Energy Star era un 6 % más elevada.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> Commercial & Institutional Green Building: Green Trends Driving Market Change, McGraw-Hill Construction and the USGBC, 2008.

<sup>5</sup> Fuerst, Franz and McAllister, Patrick “Green Noise or Green Value? Measuring the Price Effects of Environmental Certification in Commercial Buildings,” School of Real Estate and Planning, Henley Business School, April 25, 2009.

<sup>6</sup> Kok, Nils. Maastricht University, PRI Workshop, January 2009.

<sup>7</sup> Kok, Nils. Maastricht University, PRI Workshop, January 2009.

Los datos anteriormente presentados, muestran el notable crecimiento de productos relacionados con las plantas y el diseño de lo urbanismo en el mercado de los Estados Unidos, igualmente la manera como las plantas han aumentado sus usos ingresando en nuevos mercados por medio de los canales convencionales de distribución.

Colombia no ha sido ajena a las oportunidades que ha abierto el desarrollo del comercio de productos ecológicos y, de hecho, la producción de éstos con fines comerciales y de exportación se inició en el país a comienzos de la década pasada. En 1999 las exportaciones colombianas de productos ecológicos ascendieron a US \$5 millones y en la actualidad se considera que existen cerca de 17.000 hectáreas.<sup>8</sup>

En Colombia la compra de kokedamas aún no evidencia estadística alguna, pero es notorio en el mercado la incursión de nuevas alternativas de la utilización de plantas para fomentar una cultura del cuidado del medio ambiente.

Diseñar kokedamas es presentarle al consumidor nuevas opciones de utilización de espacios, acercarse a la expresión de la naturaleza, proporcionar un equilibrio de sus espacios interiores y exteriores y ofrecer una forma de sostenibilidad con el medio ambiente, favoreciendo sus condiciones de estilo a través de las ventajas de utilizar las kokedamas

<sup>8</sup> <http://www.fas.usda.gov>

## **2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA**

### **Texto introducción**

#### **2.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Bioflora es una empresa que busca la producción y comercialización de kokedamas, plantas principalmente ornamentales, con la particularidad de no usar tierra ni macetas; sus raíces están envueltas en una firme bola de sustrato y recubiertas con musgo; elaboradas en una antigua técnica japonesa.

El producto nace del interés actual de los consumidores interesados en fomentar espacios con una vitalidad y respeto hacia el medio ambiente de forma distinta e innovadora; teniendo como valor agregado una forma nueva, creativa y singular de acercar las plantas a los estilos de personalidad con el cuidado y la sostenibilidad del medio ambiente.

#### **2.2. IDENTIDAD ESTRATEGICA**

Ser una empresa que cumpla con la necesidad de recuperar la conexión entre el diseño y la naturaleza, generado consciencia social acerca del medio ambiente en nuestras vidas cotidianas y generando valor a los grupos de interés, en un marco de responsabilidad social empresarial.

### **2.3. FUTURO PREFERIDO**

Ser en el 2019 la marca de kokedamas posicionada en Colombia por su calidad orientada al diseño y valorada por nuestros clientes por su responsabilidad social y ambiental.

### **2.4 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un producto para la creación futura de una empresa productora y comercializadora de kokedamas direccionada a personas interesadas en un estilo de vida sostenible con el medio ambiente para el mercado de la ciudad de Bogotá.

### **2.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un análisis del mercado de las kokedamas, con el fin de identificar a los posibles clientes, percepciones del producto y definir las estrategias de marketing
- Realizar un producto que se identifique con el análisis de mercado que estandarización de las kokedamas con el fin de elaborar muestras del producto final para su producción y comercialización.

### **2.6 VALORES**

Los seis valores son la base de nuestra actuación como organización y le dan sustento tanto a las formas de trabajo, como a la manera de hacer las cosas en Bioflora, el cual está basado en estándares y procedimientos organizacionales, enfocados en las partes interesadas Clientes(externos -internos),proveedores, socios y comunidad a partir del reconocimiento del otro, de sus capacidades para crear juntos y generar valor agregado a la organización.



- **Excelencia:** Tenemos la capacidad de asumir retos y la convicción de alcanzarlos, por eso en cada acción que emprendemos hacemos las cosas bajo altos criterios de calidad.
- **Compromiso:** Asumimos con responsabilidad los acuerdos en los que participamos y actuamos en consecuencia con los mismos.
- **Respeto:** Entendemos y valoramos la diversidad de ideas, creencias y costumbres, brindando un trato digno y en todo momento reconociendo la importancia del otro.
- **Proactividad:** Tomamos la iniciativa y emprendemos las acciones necesarias para identificar oportunidades y generar cambios que contribuyan a mejorar los resultados de nuestras partes interesadas.
- **Confianza:** los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable es el valor prometido al ofrecer.
- **Creatividad e Innovación:** Innovamos en el diseño de nuestros productos con el conocimiento, talento y creatividad de nuestro grupo de colaboradores.

## **2.7 PESTEL**

A continuación, se presenta un análisis del macro entorno estratégico del entorno empresarial colombiano enfocado en el sector de la producción y comercialización de Kokedamas, en donde se hará una revisión de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales con el objetivo de identificar si el sector ésta en crecimiento o declive, su posición, potencial. Los ejes temáticos que se decidieron estudiar en cada uno de los factores son los siguientes:

Tabla 2. Análisis (PESTEL) del Entorno Empresarial Colombiano

Análisis (PESTEL) del Entorno Empresarial Colombiano Kokedamas					
Políticos	Económicos	Sociales	Tecnológicos	Ecológicos	Legales
<p>Nueva Reforma Tributaria afecta algunas empresas en la parte de Renta y a otros sectores los favorece de acuerdo a su objeto Social y su responsabilidad con el Medio Ambiente.</p> <p>Inestabilidad del entorno político. A puertas de terminar el segundo mandato presidencial Juan Manuel Santos, empiezan a barajarse los candidatos a la presidencia de los diferentes partidos. Llega la era del posconflicto con las Farc, Se levanta mesa de negociación de paz con el ELN.</p> <p>Escándalo de Odebrecht, vínculos claves entre la política, la contratación pública y el narcotráfico con participantes del sector público y privado involucrados en desfalcos, fraude a clientes, o robo al erario.</p>	<p>En el período enero – diciembre de 2016, la tasa de desempleo fue 9,2%, aumentando 0,3 puntos porcentuales respecto al mismo período del año anterior.</p> <p>La tasa de variación anual del IPC en Colombia en enero de 2017 ha sido del 5,5%, 3 décimas inferior a la del mes anterior.</p> <p>La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 1%, de forma que la inflación acumulada en 2017 es del 1%.</p> <p>Déficit comercial de Colombia se redujo 25,8% en 2016.</p> <p>MinComercio destina \$9.000 millones para renovar Parque Centenario en Ciénaga.</p> <p>Mercados Locales, empiezan a tener un auge fortaleciendo el tema de precios económicos y beneficios a las comunidades</p>	<p>los problemas de pérdida de competitividad que tienen países como Colombia, no solo se derivan de las políticas gubernamentales y económicas, sino de desaprovechar los avances tecnológicos en favor de la productividad.</p> <p>El subempleo es una práctica con efectos negativos en la economía nacional.</p> <p>La urbanización necesita ser organizada, con el fin de que haya más equidad e igualdad de condiciones para todos los habitantes.</p> <p>En Colombia las tasas de ahorro e inversión son bajas, lo que genera dificultad para absorber la oferta de mano de obra.</p> <p>Una desventaja más es que el proceso inflacionario deteriora el valor real de los salarios.</p>	<p>Colombia se destaca en la telefonía móvil como un sector “prometedor”, Colombia se ubicó por debajo de Chile, Brasil, México y Argentina. Mientras que los países que lideran el escalafón de las Tecnologías de la Información son Estados Unidos, Finlandia, Singapur, Suecia, y el Reino Unido.</p> <p>El OCyT en el marco del proyecto sobre usabilidad de TIC en el sector Agro; el cual se viene realizando en conjunto con el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MinTIC y la Corporación Colombia Digital -CCD, construirá estadísticas de usabilidad de TIC y consumo digital en la población rural del sector agro, que sirvan como insumo para la formulación de Política Pública y la toma de decisiones sectoriales</p>	<p>Con la Nueva reforma tributaria, la eliminación de las exenciones tributarias a las donaciones en el proceso de cumplimiento del protocolo de Montreal y a servicios de ecoturismo, afectaran negativamente el medio ambiente.</p> <p>A pesar de las nuevas realidades institucionales y de los nuevos recursos imprimidos a las instituciones ambientales, se perdió en cierto grado, la autonomía que manejó el sector ambiental frente al ejecutivo y la línea programática que los gobiernos de turno asignan según sus prioridades empezó a ponerse en práctica en el sector ambiental, a través de dichas entidades.</p> <p>La política ambiental empezó a ser discrecional según los intereses del gobierno de turno.</p>	<p>Teletrabajo, de la mano de las nuevas tecnologías, propende por una mejor calidad de vida de todos los colombianos. Hasta el año anterior, en Colombia había 55.848 teletrabajadores. Aumenta el número de personas con Capacidad de Teletrabajo.</p> <p>Una guía técnica de aplicación que les permita cumplir a las empresas del país con la identificación de peligros para incluir las actividades de alto riesgo contempladas en el Decreto 2090 de 2003, fue expuesta en el Consejo Nacional de Riesgos Laborales.</p> <p>Colombia contarán con un plan de beneficios general de medicamentos y procedimientos, todos recibirán atención de urgencia y quienes pierdan su trabajo y dejen de cotizar, deberán ser atendidos bajo las condiciones del régimen subsidiado.</p>

Fuente: Elaboración Propia


Después del análisis de Pestel de la idea de negocio las conclusiones del entorno han sido: el entorno de nuestra empresa es fuerte, pero debemos tener muy en cuenta las normas que salen con el tema de protección ambiental para no caer en alguna infracción y entregar a nuestros clientes un producto innovador. Existe cierta complejidad porque es bueno para la idea del negocio estar renovándose, buscando nuevas ideas para el producto

que aporten al tema de la sostenibilidad teniendo en cuenta el poder adquisitivo de acuerdo a la tasas de interés.se trataría de un entorno integrado geográficamente ya que abordaremos el tema del medio ambiente debido a su pequeño tamaño, no sería suficiente como para hablar a nivel nacional, así debemos resaltar que si sería un entorno nacional nos referimos en términos de conciencia ambiental a todos los niveles demográficos con diferentes necesidades en la cuales no se encuentra la sostenibilidad del medio ambiente.

## **2.8 DOFA**

Es una herramienta analítica que nos permite trabajar con la información que posee la idea de negocio útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Teniendo múltiples aplicaciones y puede ser utilizado por todos los niveles en el análisis del negocio y las estrategias de mercadeo que diseñe y que clarifiquen en el plan de negocios. A continuación, se aplica la herramienta para el análisis de la empresa Bioflora

Tabla 3. Análisis (DOFA) del Entorno Empresarial Colombiano

	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las Konkedamas como encadenamiento productivo emergente.</li> <li>• Asesoría constante por parte de grupos investigativos de especies.</li> <li>• Ubicación de la Empresa en el triángulo económico de Colombia.</li> <li>• Alianzas con Empresas y sectores para la mejora de la calidad del aire, Reducción de estrés laboral, aumento de la productividad Laboral, pensamiento ambiental y Diseño de</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TLC Importaciones.</li> <li>• Nueva normatividad que realice Levantamiento de Vedas en nuevas especies</li> <li>• Modificación de la Resolución 0213 de 1977.</li> <li>• Aprobación del licenciamiento exprés por parte del ANLA .</li> <li>• Existencia de Empresas con trayectoria en el negocio con certificación en la producción, comercialización y transporte de Especies Forestales y Silvestres.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de un plan de manejo e inventario Forestal.</li> <li>• Costos y tiempos reducidos en el transporte de materia prima.</li> <li>• La tarifa de servicios públicos es poco significativa.</li> <li>• La Empresa proporciona trabajo a personas del sector rural.</li> <li>• Capacidad de gestión por parte de la Empresa.</li> <li>• Capacidad de Gestión.</li> <li>• Cuenta con Liquidez y disponibilidad de Recursos.</li> <li>• Cuenta con eficiencia en el manejo de los recursos económicos. <span style="float: right;">Experiencia y</span></li> </ul> <p>Asesoría laboral del personal de la empresa en su campo de</p>	<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiar nuevos mercados para el producto e incrementar el volumen de venta ampliando su cobertura e incrementar la línea de Negocio.</li> <li>• Mayor publicidad de las konkedamas a nivel Nacional, mencionando las características benéficas de la Guadua.</li> <li>• Asociación con otros sectores y empresas para abarcar mercados más grandes y oportunidades de negocio fuera del país. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría constante por parte de grupos investigativos de nuestras especies.</li> </ul> </li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar Estrategias de mercado para impulsar la competencia empresarial.</li> <li>• Desarrollar nuevos productos acordes con las necesidades y peticiones del cliente.</li> <li>• Consolidar nuevos mercados internacionales.</li> <li>• Informe y presentación de resultados de satisfacción de Clientes con valor agregado.</li> <li>• Realizar una gestión de investigación y análisis para satisfacer una necesidad que tiene sobre un requerimiento puntual de acuerdo a los términos de referencia de comercialización.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de comunicación entre los integrantes de la empresa sobre temas de planeación estratégica.</li> <li>• Dificultad para acceder a la obtención de la Epifita No vascular sphagnum o esfagno en el mercado.</li> <li>• Escasa Publicidad y Mercadeo.</li> <li>• Definir y contar con los mejores proveedores de la zona para la compra de Epifitas de la familia (Spatifilum, Bambu, Peperomia, Chamadorea).</li> <li>• Deficiencia en la cadena de transporte de la materia prima.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuar un canal de comunicación permanente que tenga actualizado y disponibles los registros del proceso estratégico y operativo para su revisión y mejoramiento continuo.</li> <li>• Realizar Capacitaciones el uso de EPP, Seguridad Vial y traslado de Especies a partir de las nuevas líneas de negocio, mercado y producto.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar periódicamente el plan estratégico ( trimestralmente).</li> <li>• Generar un listado que permitan identificar cuales son nuestros proveedores que tienen mayor potencial en calidad.</li> <li>• Estar actualizado con la normatividad en las vedas con el fin de generar productos innovadores de acuerdo al inventario Forestal disponible.</li> <li>• Establecer relaciones institucionales sostenidas en el tiempo con las autoridades a nivel regional para gestionar a través de las mismas mecanismos que ayuden a la producción, comercialización y transporte de Especies Forestales y</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

## 2.9 ANALISIS DE PORTER

A continuación, se presenta un análisis para maximizar los recursos y superar a la competencia, enfocado en el sector de la producción y comercialización de Kokedamas, en donde se hará una revisión de los factores cuantitativos y cualitativos con el

objetivo de identificar fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Los ejes temáticos que se decidieron estudiar en cada uno de los factores fue la satisfacción de sus clientes, y la obtención de una rentabilidad.:

Tabla 4. Análisis PORTER



Fuente: Elaboración Propia

De las fuerzas analizadas llegamos a conclusión en la que Bioflora, es más fuerte es amenaza de nuevos participantes es mínima debido a las fuertes barreras de entrada para ingresar a este tipo de negocio por la falta de conciencia del cuidado del medio ambiente y los productos sustitutos que se generen.

## 2.10 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZAS

Bioflora es una compañía orientada a producción y comercialización de Kokedamas es nueva en el mercado, se tiene en cuenta que sus competidores tienen un control mayor y por tanto se prevé que las ventas serán difíciles una vez salga al mercado. Para mitigar esto, la empresa ha pensado en sacar un producto innovador al mercado para satisfacer las necesidades del consumidor y así aumentar el número de ventas.

Tomando en consideración la matriz de campo de fuerza, procederemos a organizar los datos de la siguiente manera

Inductoras	Calificación	Nueva Empresa	Calificación	Opositoras
Oportunidades de negocio	5		5	Personal Calificado
Mano de Obra sin Experiencia	3		5	Desperdicio de insumos
Los clientes quieren productos innovadores	2		5	Desconocimiento del producto
Bajo costo en la producción	3			-
Total	13		15	Total

Las fuerzas opositoras son mayores que las inductoras. A simple vista podemos saber que tomar la decisión de salir en estos momentos al mercado sería contraproducente, no obstante, luego de realizar el análisis tenemos la oportunidad de cambiar algunos factores (de ser posible) para aumentar las fuerzas inductoras. Por ejemplo, podemos notar que los inconvenientes más resaltantes son: Personal Calificado, desperdicio de insumos, desconocimiento del producto. Con respecto a la personal calificado, es inevitable que los costos sean altos, sin embargo, reducir los desperdicios de insumos es posible. Si la empresa revisa el proceso de producción con el

fin de evitar desperdicios, sin duda las posibilidades de éxito serían mucho mayores. Por otro lado, si la empresa no es capaz de dar a conocer el producto debido a que no se cuenta con los medios requeridos o porque no se tuvo a tiempo la publicidad se torna muy complicado, entonces será necesario que rechace la decisión y encuentre otra solución para incrementar las ventas. de que la decisión provea resultados positivos al ser tomada. A continuación, encontrarás la matriz del análisis de campo de fuerza en su representación. Para este ejemplo, la empresa ha logrado reducir los desperdicios de los insumos a un valor estable.

Tabla 5. Análisis Campo de Fuerzas





Fuente: Elaboración Propia

## 2.11 CADENA DE VALOR

La cadena de valor muestra las actividades primarias y secundarias contempladas para la empresa. Estas actividades se pueden ver claramente en el diagrama tabla 6 que se presenta a continuación y que fue elaborado de acuerdo con el diagrama de la cadena de valor planteado por Michael Porter<sup>9</sup>.

9 Porter Michael, La cadena de Valor en la empresa

Tabla 6. Cadena de Valor

Estructura de la Empresa				
Bioflora cuenta en Bogota con una facilidad industrial y 1 vivero				
Administración de Recursos Humanos				
Cuenta con estrategias como modelo de competencias, plan de capacitación, reconocimiento y estrategias de flexibilidad laboral				
Desarrollo Tecnológico				
Aplicación herramienta Balance Scorecard, Web 3,0, implementación de PMO				
Adquisiciones				
Proveedores de materias primas, servicio de sistema y publicidad, coordinación de capacitaciones y negociaciones con proveedores				
Logística de Entrada	Operaciones	Logística de salidas	Comercialización y Ventas	Servicios
Cuenta con un vivero cerca a la ciudad de Bogota. Abastecimiento de plantas por parte de los viveros cerca de bogota Aprovisionamiento de plantas. Insumos de viveros	Cuenta con certificación en plantas mejores practicas en el proceso del producto. Procesamiento de materia prima. Selección y clasificación de las plantas . Inclusión de insumos de viveros. Empaque de productos	CDRS recepción y almacenamiento del producto. Facturación de pedidos planillas de despacho. Plataforma urbana. Flota alquilada	Reuniones del equipo para fijar ventas. Visitas de clientes potenciales. Transmisión de necesidades surgidas con el cliente. Medios en redes sociales. Calidad a bajo de precios Alianzas con marcas y empresas.	Encuestas de satisfacción. Participación en eventos. Politica de servicio al cliente



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las actividades secundarias se encuentran todas las tareas desarrolladas por la administración de la compañía, que tienen que ver con la implementación de las estrategias planteadas, la auditoría interna, realizar los procesos de gestión contable y estados de resultado, la gestión financiera y evaluación de indicadores, la gestión legal, las relaciones públicas e implementar el plan operativo. Se desarrollarán también las actividades de selección del personal que trabaja directamente para la compañía,

selección de entidades y contratación de las mismas apoyando siempre las actividades realizadas por ellas (logística, administrativa y productivamente).

También realizar capacitaciones para los empleados directos, actividades de promoción y comunicación y compra y materiales necesarios para el manejo de la misma y demás elementos relacionados en la gestión de abastecimiento. Como actividades primarias, se adecuará el local en donde quedará ubicado comercialmente, se desarrollarán actividades como la atención a los clientes, el desarrollo y mejora del producto y el levantamiento de la información requerida para el mismo. Se retroalimentarán los procesos e innovarán los diseños de los productos, se analizarán los nuevos mercados y plantearán estrategias que le permitan participar significativamente en el mismo. Por último, se atenderá a los clientes y se generarán garantías y agradecimientos a quienes hacen uso de éste, así como los demás requerimientos planteados para el servicio postventa.

## **2.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA.**

### **2.12.1 Infraestructura de la empresa.**

Bioflora determina y ejecuta los requisitos y necesidades que se adecuen a un plan de mantenimiento de Recursos (Puestos de trabajo - Equipos de Almacén - Instalaciones Físicas). Servicios de Aseo de cafetería - Mensajería – Recepciones- puntos de Venta- viveros-facilidad industrial.

### **2.12.2 Administración de recursos Humanos.**

Los recursos humanos de Bioflora vela por la oportuna selección de personal bajo una cadena de valor desde el proceso de vinculación, Pago de nómina, beneficios y obligaciones laborales. Desarrolla planes adecuados de inducción y entrenamiento en el cargo con el objetivo de generar planes de carrera basados en la evaluación de desempeño y retroalimentación.

El área de recursos humanos se basa bajo un modelo de construcción en el sistema de gestión del conocimiento a través de la gestión de habilidades, competencias, educación y entrenamiento generando crecimiento sostenible, mejoramiento continuo e innovación y creación de valor en los colaboradores. Así mismo se implementará un Plan de Formación Anual, teniendo en cuenta todas las herramientas de diagnóstico para la medición de clima organizacional y cultura organizacional.

### **2.12.3 Desarrollo tecnológico.**

En la parte tecnológica en los procesos estratégicos, operativos y de soporte se contará con una metodología de balance scorecard para garantizar la mejora continua de las partes interesadas, la tecnología se alternará con una un análisis de rendimiento y estado actual de la infraestructura tecnológica de Web 1.0 y 2,0 para los clientes y Verificar, asignar y tramitar el área de ventas con web 3.0. Por ultimo

la elaboración del producto estará ejecutada por la implementación del esquema de PMO para el área de ventas, producción, costos y presupuestos.

### **2.12.4 Adquisidores.**

En la parte de adquisidores se identificarán las necesidades de servicios y bienes para asegurar un producto de calidad, se verificará la existencia de proveedores que cumplan los requisitos de acuerdo a las necesidades de los clientes. soportar la matricula, selección y

solicitud de la documentación de los proveedores en el área de Producción, sistemas y publicidad con el objetivo de no tener inseguridad en la toma de decisiones con los proveedores aplicando el mismo modelo que el de talento humano (Evaluación, retroalimentación, y seguimiento)

#### **2.12.5 Logística de Entrada.**

Realizar procesos de riego, limpieza y mantenimiento a plantas que se encuentran en el área del vivero, bioflora empodera la unidad de criterio referente a las relaciones con los proveedores de viveros con la posibilidad de obtener bonificaciones especiales por cifra de consumo con diferentes proveedores evitando las innecesarias adquisiciones por otras secciones de la empresa.

#### **2.12.6 Operaciones**

La organización coordina los recursos y actividades presentadas en la etapa precontractual elaborando un producto de acuerdo a las características del consumidor para llegar con acuerdos de servicio en la identificación planeación y ejecución del producto de acuerdo a las partes interesadas. Verificar y asegurar la correcta estimación de recursos, actividades, alcance, tiempo y costo en la elaboración del producto bajos los documentos asociados en la selección acertada de especies de epifitas para convertir el conocimiento individual y colectivo en un activo estratégico, orientando a bioflora alrededor de una cultura de conocimientos cimentados en el crecimiento y desarrollo del producto.

#### **2.12.7 Logística de salidas**

La logística de salidas contara con la tecnología y los proceso que faciliten los cambios y la innovación a través del control de calidad de las mercancías entrantes. La organización se comprometerá a documentar y transferir los pedidos adaptándose al canal de ventas

con pedidos personalizados gestionando el uso de tecnologías y practicas innovadoras, empaquetados especiales, envoltorios para regalo, retiradas de etiquetas de precios, envoltorios de productos en papel de seda y nuevos empaquetados. embalaje sobre embalajes Operaciones aduaneras para todas las presentaciones como lo son los paquetes exprés, únicos, distribuciones especializadas, puntos de entrega, ubicaciones de recogida con consigna, a desarrollar de manera proactiva y permanente las entregas en tienda, entregas mejoradas, los repartos a domicilio con o sin cita, entregas directas y gestión de devoluciones, control de calidad, optimización

### **2.12.8 Comercialización y Ventas**

La cadena de valor en el proceso de comercialización y ventas se basa en el control de stocks y registro de unidades vendidas mes a mes, una facturación total mensual, lista de precios mayoristas y minoristas unida con el modelo de PMO, resumen mensual del libro de cada diario, carpeta con detalles sobre la producción de nuevos productos. Análisis de mercado. Fórmulas desarrolladas. Diseños de etiquetas y envases (bocetos, diseños finales aprobados, pruebas de impresión), etc. la Evolución de las ventas en nuevos canales y los costos para atenderlos (alquileres, publicidad, logística, personal) y evolución de ventas luego de cambio de precio. Encuestas de mercado, etc.

### **2.12.9 Servicios**

En Bioflora entendemos el servicio como nuestro mayor diferenciador que realmente genera valor y es percibido de esta forma por los clientes por eso nuestra cadena de valor se basara en la realización de encuestas de calidad de entregable del producto, esto con lleva a encontrar oportunidades / cumplimiento de plazos, generar alternativas de solución a problemas con el producto o servicio prestado,

atender y dar respuesta a las solicitudes de los clientes e incorporar o desarrollar nuevas herramientas que permitan lograr productividad, eficiencias en tiempo, recursos y costos en los proyectos desarrollados.

### **3 ESTUDIO DE MERCADOS**

#### **3.1 Objetivos del Estudio de Mercado.**

Efectuar un estudio de factibilidad de mercados para la creación de una empresa productora y comercializadora de kokedamas en la ciudad de Bogota.

#### **3.2 Definición del Mercado Objetivo**

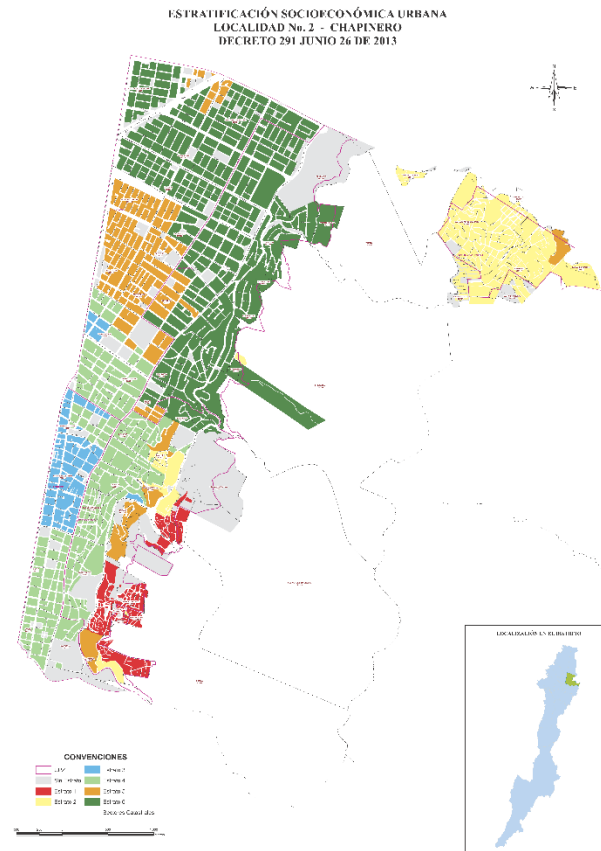
Para la comercialización de las Kokedamas se escogió la ciudad de Bogotá, ya que es la capital del país y en términos de introducción de nuevos productos ofrece ventajas debido a sus características demográficas. Para seleccionar el rango de edad al cual irá dirigido el producto, se consideraron las tendencias de los consumidores a nivel internacional sobre el cuidado en el Medio Ambiente, de acuerdo con el Departamento de Agricultura de EU (USDA), las personas entre 20 y 50 años de edad tienen una mayor consciencia en aspectos de cuidado con el Medio Ambiente, ya que estos consumidores pueden gastaren promedio 100 dólares al año en productos que apoyan a la protección y conservación del Medio Ambiente. Adicionalmente, en cuanto al mercado de las plantas, estas representan al menos una quinta parte de este monto, de la cual un 2% pertenecen el grupo de las kokedamas y Bonsai.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> México: El Semanario, Mayo 25 de 2009 [Junio 17 de 2009]. Disponible en: [://www.elsemanario.com.mx/news/news\\_display.php?story\\_id=20538](http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=20538)

Las personas escogidas como mercado potencial para el mercado de las kokedamas en Bogota son hombres y mujeres entre los 20 y los 49 años pertenecientes a los estratos ,4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá. Para realizar un acercamiento más real a las personas pertenecientes a las edades y estratos seleccionados, fueron ubicadas las localidades de Bogotá que dentro de su distribución contuvieran población de estratos 4, 5 y 6 las cuales son: Usaquén, Chapinero, Santa Fe, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo y Los Mártires. La localidad seleccionada para la ubicación del mercado potencial es la de Chapinero, porque se encuentra entre las localidades que contienen juntos los estratos 4,5 y 6 (Usaquén, Chapinero y Suba).

Figuran No 1. Estratificación de la localidad de Chapinero





Fuente: Estratificación socioeconómica urbana localidad No. 2- Chapinero Decreto 291 junio 26 de 2013

La infraestructura de la localidad de chapinero cuenta con gran número de equipamientos entre los cuales se encuentran centro de Convenciones, universidades, colegios, centros culturales museos, teatros y bibliotecas, Anticuarios,

artesanías dirigidas a la población general y en especial a turistas, La playa donde se encuentra la oferta más grande del país de grupos populares musicales, Librerías especializadas en cultura y música y Parques y plazas como la de Lourdes, Hippies, parque de la 93 y el Virrey.

Por número de habitantes, Chapinero es la quinta localidad más pequeña; según el Censo de 2005 ocupa la posición 15, con 122.089 personas, un 1,80% del total de la Ciudad. Por sexo, el 55% constituida por mujeres y el 45% por hombres. Por rango de edad, el 60% de su población está entre los 15 y los 55 años.



Fuente: DANE. Censo General 2005; Noviembre 3 de 2006. Cálculos de la Secretaría Distrital de Planeación – Dirección de Información, Cartografía y Estadística. En: Página [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

Tabla 9. Bogotá D.C., Censo General 2005 Población Urbana Bogotá y localidad de Chapinero2

Edades	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
Total Bogotá D.C.			Chapinero			
Total	6.778.691	3.240.469	3.538.222	122.089	55.275	66.814
0 a 4	564.995	288.534	276.461	5.988	3.092	2.896
5 a 9	624.982	318.019	306.963	6.096	3.161	2.935
10 a 14	608.056	307.600	300.456	6.310	3.200	3.110
15 a 19	584.127	286.413	297.714	9.252	4.283	4.969
20 a 24	647.890	310.213	337.677	13.683	6.081	7.602
25 a 29	613.641	294.000	319.641	13.513	6.094	7.419
30 a 34	539.107	257.473	281.634	10.843	5.092	5.751
35 a 39	524.063	246.921	277.142	9.067	4.265	4.802
40 a 44	501.515	233.046	268.469	8.884	4.042	4.842
45 a 49	421.800	193.045	228.755	8.411	3.570	4.841
50 a 54	329.817	149.990	179.827	7.416	3.119	4.297
55 a 59	254.475	115.591	138.884	6.219	2.684	3.535
60 a 64	187.522	84.860	102.662	4.637	2.068	2.569
65 a 69	136.518	58.776	77.742	3.719	1.491	2.228
70 a 74	100.423	42.177	58.246	2.842	1.120	1.722
75 a 79	73.089	29.633	43.456	2.476	999	1.477
80 a 84	39.378	14.800	24.578	1.528	538	990
85 a 89	19.068	6.617	12.451	807	272	535
90 a 94	6.364	2.126	4.238	323	86	237
95 a 99	1.547	471	1.076	67	15	52
100 a 104	230	105	125	6	1	5
105 a 109	51	34	17	2	2	-
110 a 115	33	25	8	-	-	-

Fuente: CHAPINERO PARTICIPA. Op. Cit., pág. 10.

Gráfico 6 Población por edades y sexo

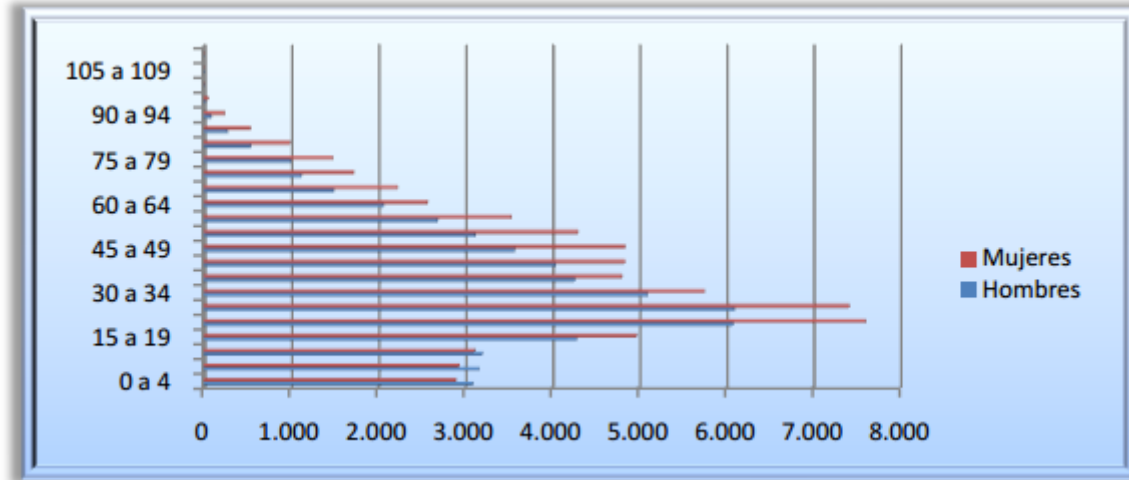


Gráfico elaborado con datos de la Tabla 9. Proceso: Ursula Mena Lozano. Consultora, 2008

En Chapinero se localiza el mayor número de empresas de Bogotá, 23.581, equivalente al 12%. La estructura empresarial de la localidad se concentra en el sector servicios (84%), industria (5,9%) y construcción (5,8%). En la localidad hay una alta presencia de microempresarios. Del total de empresas (23.581), 16.283 son microempresas que representaron el 69% de la localidad y el 9,3% de Bogotá. Los sectores económicos en los que se encuentra el mayor número de empresas de la localidad Chapinero son: servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler (30,2%), comercio (22,8%), intermediación financiera (8,4%) y hoteles y restaurantes (7%). El 29% de las empresas de la localidad Chapinero son personas naturales, y el 71% de personas jurídicas. Sólo el 10% realizan operaciones de comercio exterior y el 4% registró actividades de exportación. En el 2005 se liquidaron 628 empresas, 20% del total

liquidadas en Bogotá. La mayor concentración se presentó en el sector de las microempresas (70%) y pequeñas empresas (21%) y el mayor valor liquidado se registró en las grandes (42%) y microempresas (37%). En la localidad Chapinero se identificaron 10.707 posibles empresas que pueden articularse a las cadenas productivas de Construcción e Ingeniería Civil, Productos alimenticios, Software, Salud, Textil y Confección.

Gráfico 6 Numero de Empresas ubicadas en chapinero.

Sector	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
No informa	48	-	-	-	48
Agricultura	266	330	168	30	794
Pesca	2	1	-	-	3
Explotación de minas y canteras	112	41	32	39	224
Industrias manufactureras	1.064	200	64	62	1.390
Suministro de electricidad, gas y agua	29	9	11	12	61
Construcción	631	469	206	67	1.373
Comercio y reparación de vehículos automotores	4.143	940	218	86	5.387
Hoteles y restaurantes	1.524	109	29	8	1.670
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	879	270	97	46	1.292
Intermediación financiera	1.019	512	245	211	1.987
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4.719	1.853	454	97	7.123
Administración pública y defensa	14	-	1	3	18
Educación	206	29	4	-	239
Servicios sociales y de salud	707	169	22	8	906
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	917	106	27	12	1.062
Hogares con servicio doméstico	3	1	-	-	4
Organizaciones y órganos extraterritoriales	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>16.283</b>	<b>5.039</b>	<b>1.578</b>	<b>681</b>	<b>23.581</b>

Fuentes: Registro Mercantil. Cámara de Comercio de Bogotá, 2004. Proceso: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

### **3.3 Metodología Descriptiva.**

La investigación del mercado es la parte esencial para detectar a tiempo la respuesta de la población objetivo al producto. Para la investigación por parte de Bioflora se tomó una muestra de la población que equivale a 100 encuestas. Por los avances tecnológicos se pudo realizar la encuesta por internet en una página donde permite diseñar la encuesta y enviar el link vía email a la población objetivo. (Ver anexo).

### **3.4 Análisis de la investigación.**

Se ve claramente que la población objetivo tiene definido la atracción del producto frente a su necesidad de responder con la sostenibilidad con el medio ambiente. Tanto hombres como mujeres. La población objetivo desea adquirir el producto en tiendas, seguido se encuentra adquirirlo por internet. Esta va ser una de las barreras de entrada previstas para ingresar al mercado y la estrategia de promoción va ser relevante en aumentar las compras por internet.

Las redes sociales juegan un papel fundamental teniendo en cuenta que es el canal preferido de los consumidores a la hora de adquirir información del producto. Se tiene una desventaja con el producto dado que el consumidor manifiesta que es un producto que No lo necesita pero que si lo compraría. Los encuestados estarían dispuestos a realizar la compra es bastante

satisfactoria la respuesta de comprar el producto. Se confirma el precio que se espera ofrecer, la mayoría de personas estarían dispuestas a pagar entre \$10.000 y \$15.000 pesos por una kokedama. Por lo cual se quedaría con la gran mayoría en el valor objetivo. Se ratifica que el rango de interesante del producto de las kokedamas está entre un 5 y 4 abarcando un 64%.

Los encuestados refieren que fuera de las características del producto se hace más interesante dado que contribuye al Medio Ambiente. Para el pronóstico de ventas es muy importante tener en cuenta que la mayoría de la población objetivo compra plantas para su hogar o trabajo. Esto ayuda a calcular el pronóstico de ventas y la participación en el mercado. Una de las preguntas sirvió para hacer los diseños que se esperan ofrecer. Podemos ver que apuntamos a otra necesidad del consumidor el diseño y su estilo. se confirmó que el plan de negocio puede ser un éxito, ya que muchas personas buscan ser diferentes y buscan productos que tengan diseño, sostenibilidad con el medio ambiente y buen servicio en una kokedama. Una desventaja del negocio es que los encuestados no conocen el producto, pero desearían recibir información sobre ello y comprarlas.

## **4. PLAN DE MARKETING**

### **4.1 Objetivos del Plan de Marketing**

Para crear estrategias de marketing que lleven al éxito de Bioflora, es importante primero establecer los objetivos de mercadeo que son los que harán la función de columna vertebral del plan de mercadeo.

A continuación, se presentan los objetivos de Bioflora:

- Posicionarla en el mercado en un lapso máximo de un año. Dándose a conocer la modalidad de la distribución de las Kokedamas incrementando mes a mes la cuota de mercado entre 1.0% y 1.5%, así mismo la identificación de mercados rentables en los que Bioflora tenga oportunidad, logrando una óptima distribución de las kokedamas para la satisfacción de los clientes.

## **4.2 Estrategia de Producto.**

### **4.2.1 Producto.**

Las Kokedamas es una planta cultivada sobre una bola de musgo y sustrato, es decir sin maceta. El arte de hacer kokedamas es una antigua técnica japonesa descendiente de la técnica del Bonsái. se calcula que la técnica del Kokedama inicio hace unos 500 años en Japón. Aunque no se hizo mundialmente conocido hacia el 1990 como una técnica de jardinería llamada “de los pobres “.



## Kokedamas



Fuente: <http://www.invasionverde.com>

Estas pequeñas plantas tienen el poder de relajarnos, y de transportarnos a un lugar mágico, Se pueden tener tanto colgados del techo, como decorando mesas o estanterías. Son la alegría del hogar, y sin duda vale la pena tener una o varias.

#### 4.2.2 Características

Mucho se ha hablado sobre la alta biodiversidad colombiana en lo referente a plantas nativas, en Colombia existen por lo menos 6.000 plantas con algún tipo de característica entre medicinal y ornamental. Surge entonces la pregunta: ¿Se aprovecha en Colombia la gran biodiversidad de plantas con estas características? Parece que no. En los últimos 20 años, no han existido políticas coherentes del Estado que favorezcan su aprovechamiento sostenible, ni acciones coordinadas entre el sector privado y sector público para el desarrollo de esta industria nacional.

Tabla No Informacion de plantas para elaboración de Kokendamas.

FOTO	DESCRIPCITÓN
	Nombre científico: Chlorophytum comosum Categoría: Especie Familia: Agavaceae



Nativo: Sudáfrica

A la hora de eliminar contaminantes tan peligrosos y nocivos como lo son el monóxido de carbono y el xileno



Nombre científico: Hedera Helix  
Categoría: Especie  
Familia: Araliaceae  
Nativo: Japón e India

Es una potente purificadora del aire, mediante la fotosíntesis. También precipita y absorbe partículas tóxicas que flotan en el ambiente.



Nombre científico: Aeonium  
Categoría: Especie  
Familia: Crassulaceae  
Nativo: Africa-Mexico

Capacidad para almacenar grandes cantidades del agua

Nombre científico: *Pteridium aquilinum* (L.)  
Kunth  
Categoría: Hipolepidáceas  
Familia: Osmundidae



Nativo: España, Francia, Italia, Alemania.

La eliminación del monóxido de carbono y retienen grandes cantidades de agua

Fuente: Autores, fotografía <https://www.hogarmania.com/jardineria/tecnicas/arte-floral/201604/plantas-para-crear-kokedamas-32305.html>

Toda esta biodiversidad representa una ventaja comparativa para el país en el mercado internacional, pero es una ventaja que no se está aprovechando. A nivel nacional, el tema de plantas medicinales se encuentra contenido de manera general dentro de un marco transversal de las políticas de biodiversidad y de bosques, así como en la normatividad referida a la protección, conservación y uso sostenible de los recursos biológicos y genéticos de la biodiversidad colombiana. Sin embargo, el uso de las plantas medicinales amerita desarrollos legales y políticos más específicos, que permitan realizar seguimiento y control al comercio y conocer los detalles de su aprovechamiento.

Según el estudio de oferta y demanda del sector de productos naturales (Latinpharma, 2003), en Colombia se reportan cerca de 50.000 especies de flora, de las cuales aproximadamente 6.000 cuentan con algún tipo de característica

Medicinal y ornamental. A pesar de que Colombia ha sido considerada como uno de los países con mayor diversidad florística gracias, entre otros factores, a su gran variedad de ecosistemas, no se cuenta con un mercado fuerte y consolidado en materia de plantas, como

sí ocurre en la cultura oriental en países como China, Nepal, Sri Lanka, Bulgaria, entre otros, en donde el mercado de plantas ornamentales cuenta con un estatus reconocido.

### **4.2.3 Fortalezas y debilidades del producto**

#### **Fortalezas**

Dentro de las fortalezas que tiene Bioflora en su producto es la utilización de plantas con alta calidad, puntualidad y seriedad al momento de la entrega. Purificación del aire en el entorno donde se coloque utilizando procesos ecológicamente responsables ocupando poco espacio. Asesoría permanente para el mantenimiento de tu Kokedama, producto de fácil cuidado mezclando la naturaleza con el diseño, para fomentar una cultura del cuidado del medio ambiente e innovando constantemente para ofrecer las mejores Kokedamas.

#### **Debilidades**

Las debilidades presentadas en nuestro producto son la falta de tecnificación en algunos procesos, Utilización de más especies para la elaboración del producto y apertura a nuevos mercados, atraer nuevas especies.

### **4.2.1 Estrategia de Marca**

El nombre de la empresa es **Bioflora**, este nombre fue escogido por la personalización que le da el producto en cuanto significado. **Bio** Prefijo con origen en el griego que indica vida y **flora** Nombre de la Diosa protectora de las plantas del pueblo romano, al igual que ella personificaremos el cuidado y amor al medio de ambiente a través de las kokedamas.

Innovando en el mercado para realizar productos con enfoques de sostenibilidad, equilibrio y naturalidad entre el medio ambiente que brinden al cliente aparte de los beneficios estéticos, opciones atractivas de estilo.

El logotipo fue diseñado pensando en reflejar nuestra naturaleza de estilo, bienestar, sostenibilidad y bienestar que se funden para transmitir nuestra evolución permanente en conocimiento y avance en tendencias botánicas como recurso estético y sostenibilidad.

Así mismo nuestro logro refleja 3 plataformas dinámicas; Un diseño que nos ayuda pensar en las oportunidades y posibilidades para todas nuestras partes interesadas

#### Descripción de Logotipo



Fuente:autor

Gracias al liderazgo construido con resultados y esfuerzos continuos a través del diseño de soluciones en los diferentes sectores, continuaremos proyectando nuestro compromiso con la excelencia en todo el país.



### Slogan

*Entender el hoy... para mejorar el mañana*

#### 4.2.2 Estrategia de Empaque



El empaque del producto dependerá de la línea que escoja:

En la línea de bienestar y estilo el empaque será una caja ya que el producto será entregado directamente en el punto de venta o enviado por correo. La caja llevara el logotipo y el slogan de la marca para que su reconocimiento sea mayor. El diseño de la caja fue con base en la elegancia, un detalle, una sorpresa, un recuerdo de color hueso con moño rojo ya que. Las dimensiones de la caja serán de 50 centímetros de alto, 30 centímetros de ancho y 34 centímetros de largo. Tendrá un peso aproximado de 1.500 kilogramos. En la línea de Sostenibilidad se tendrá en cuenta las dimensiones de la kokedama para el envío y transporte de la misma. Además, en ambas líneas la base de la kokedama ira envuelta en papel seda de color claro sellada con la siguiente información en la etiqueta, nombre de la línea, fecha y marca de Bioflora. Si es un regalo se otorgará una tarjeta en cartulina opalina color hueso o blanca.

#### **4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa**

La estrategia de servicios postventa Comunicación directa con el cliente Inmediatamente después de la compra, de acuerdo a los datos suministrados en el sistema. Ponernos en contacto con él para ponernos a sus disposiciones,



generando la expectativa del disfrute de su compra y solicítale experiencia en compra y servicio permitiendo en forma natural que fallas se presentaron durante la ejecución del ciclo de servicio.

- ✓ Enviarle por correo electrónico nuevas kokedamas a la venta, ofrecer kokedamas para fechas especiales u ocasiones especiales, darle a conocer actividades, funcionalidades, talleres e información referente a las kokedamas o relacionadas con accesorios para ellas
- ✓ Kokedamas en la línea de sostenibilidad seguimiento continuo en la instalación, mantenimiento y acompañamiento continuo de las mismas.
- ✓ Kokedamas de Regalo, Tarjeta Bono Canjeable, hacerlo sentir como embajador de la marca.



#### **4.3 Estrategia de Precio?**

Dentro de estrategia el precio de las kokedamas está definido por el precio promedio de los competidores, el cual es entre \$15.000 y el \$60.000. estos precios varían de acuerdo a la kokedama, los insumos son iguales solo que de acuerdo a las características de la kokedamas.

Precio de Kokedama Sostenibilidad \$30.000-60.000



Fuente: Elaboración Propia

Precio de kokedamas Línea estilo y bienestar \$15.000-\$30.000



Fuente:<https://encrypted->

[om/images?q=tbn:ANd9GcTAz0orXbqjg4Uo8dQwVA41UHeoXJCofL\\_c9Z6Nn7ivUSAZKi8yJg](https://encrypted-com/images?q=tbn:ANd9GcTAz0orXbqjg4Uo8dQwVA41UHeoXJCofL_c9Z6Nn7ivUSAZKi8yJg)

## 4.4 Estrategia de Publicidad

### Banners web



Fuente: Elaboración propia

Se publicarán dos banners en sitios de alto tráfico de gente del sector objetivo, los cuales se colocarán cada tres meses, con link a página web, anunciando promociones, descuentos etc.,

## Tarjetería

Con el fin de darnos a conocer con proveedores y clientes se realizará un tiraje de \$1000 tarjetas con el objeto de distribuir las entre los mismos y crear recordación e imagen empresarial sólida.



**Aviso de prensa.**

Se publicaran avisos durante la época que no está contratado el banner en una publicación de circulación alta en el sector de objetivo



Fuente: revista dc septiembre 2006

**Volantes**



No solo es una forma masiva de hacer publicidad, sino que es empleada por todos en la competencia, será repartida a los visitantes de centros comerciales, Galerías y diferentes locales más reconocidos, acompañados de ofertas y promociones; se repartirán dos mis cada cuatro meses.

#### **4.4.1 Plan de Medios**

Para Bioflora es muy importante la difusión de toda la campaña publicitaria con la cual se desea concebir, analizar y seleccionar los canales por los que transmitirán la información indicada al público apropiado en el momento idóneo para la adquisición y compra del producto los canales a utilizar redes sociales, red de sitios relacionados con el medio ambiente, páginas de web, YouTube y prensa digital, anuncios patrocinados por google, email.

Para el tipo de campaña de lanzamiento será 5 meses preferiblemente repartidos entre los meses de enero, febrero, junio, julio y diciembre, para la campaña de mantenimiento los meses restantes a través de diferentes piezas,

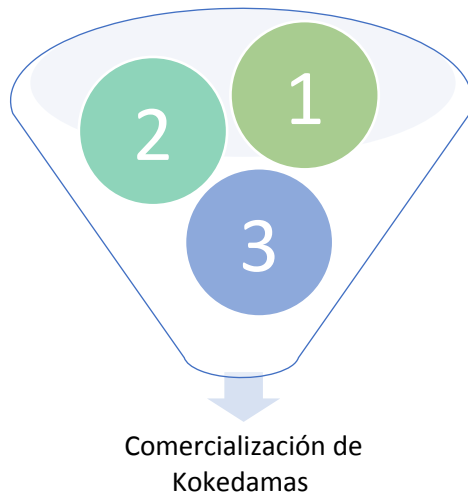
#### **4.5 Estrategia de Promoción**

Para los clientes potenciales, se les realizara una invitación ofreciendo kokedamas y los demás productos del portafolio para comercializar en el negocio, donde se brindara una muestra de la gran variedad de kokedamas para que conozcan la calidad de este; esta muestra, tendrá un costo para la empresa de \$600.000 por negocio, además de esto a los clientes constantes y aquellos que compren una buena cantidad se les dará un detalle en fechas especiales y un descuento del 5% en la factura de compra, a los clientes finales se les ofrecerá una portafolio especial para abrir clientes potenciales como obsequio.

#### **4.6 Estrategia de Distribución**

La comercializadora de kokedamas estará ubicada la localidad de chapinero en la dirección calle 39 No 7-12 de la UPZ de chapinero, siendo este lugar clave e importante para llevar el producto hacia los otros dos segmentos de cliente potencial y cliente final





Fuente: Elaboración propia

#### **4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS**

En bioflora realizamos la proyección desde el inicio del proyecto a tres años identificando la cantidad de ingresos que espera ganar. Esto nos ayuda a determinar la salud de la organización partiendo que la tendencia de ventas sea al alza.

**(Ver anexo)**

#### **5. CONCLUSIONES**

El mercado objetivo fue determinado en personas entre edades 22 y 45 años de los estratos 4,5, y 6 de la ciudad de Bogota. Siendo el factor diferenciador principal de las kokedamas de Bioflora los diseños personalizados unidos al cuidado del medio ambiente, la mezcla de marketing y las redes sociales atraer sobre la marca un estilo de vida con bienestar y sostenibilidad.se comercializara las kokedamas a través de una casa en la zona de chapinero como local. Debido a la forma de comercialización Bioflora se presenta como una idea de negocio rentable, ejecutable,duradero en el tiempo, fomentador de responsabilidad social, ambiental y creador de un entorno sostenible con estilo.

## **6.BIBLIOGRAFIA**

ASOCIACIÓN Japonesa de Relaciones Humanas. (1991) El Libro de las Ideas para producir mejor. Ediciones Gestión S.A., Barcelona.

CAPRIOTTI, P. (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel, Barcelona

DAVARA, F. J. (2000) Estrategias de comunicación en marketing. Dossat, Madrid.

SERNA GOMEZ, Humberto. (1992). Mercadeo Corporativo. El servicio al cliente interno. Equipos de mejoramiento continuo. Fondo Editorial Legis S.A., Bogotá.

VILLAFANE, J. (1999) Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas. Pirámide, Madrid.

Departamento de Planeación Nacional, D. d. (2004). *dnp.gov.co*. Recuperado el 20 de Octubre de 2008, de <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Programas/DesarrolloEmpresarial/Competitividad/Estad%C3%ADsticas/tabid/234/Default.aspx>

Ruiz, C. J. (2006). *Manual Para La Creación de Empresas*. Bogotá: ECOE Ediciones.